

MASTER EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Plan de marketing para salón de videojuegos GameTime

Trabajo Fin de Master (6 créditos)

Presentado por:

Lotfi Bouazza Youbi

Dirigido por:

Diego Monferrer Tirado

JULIO, 2020

1.RESUMEN EJECUTIVO	4
2.ANALISIS SITUACIONAL	6
2.1. Análisis interno	6
2.1.1.Identidad de la Empresa (visión, misión, valores, historia)	6
2.1.2 Recursos	8
2.1.3.Capacidades distintivas	11
2.2.Análisis externo	12
2.2.1.Análisis macroentorno	13
2.2.2.Análisis microentorno	21
2.2.3.Análisis de competidores	23
3.ANÁLISIS DE MERCADO	31
3.1.Situación del sector del ocio y videojuegos	34
3.2. Análisis del consumidor	34
4.INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	38
4.1. Introducción	38
4.2. Objetivos de investigación	38
4.2.1. Objetivos generales	38
4.2.2. Objetivos específicos	38
4.3. Presentación del estudio	39
4.3.1. Ficha técnica	40
4.3.2. Escala de medida	41
4.3.2.Descripción de la muestra	42
4.4. Análisis de datos	44
4.4.1. Análisis descriptivos	44
4.4.2. Anova y Chi-cuadrado	50
4.4.3.Análisis Clúster	54
4.5. Conclusiones	56
5. ANÁLISIS DAFO	59
6.SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO	63

6.1.Definición de segmentación	64
6.2.Posicionamiento	66
7.OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING	68
7.1.Objetivo general	68
7.2.objetivos específicos	68
7.3.Estrategias de marketing	69
7.3.1.Diversificación o estrategia de crecimiento	69
7.3.2.Estrategias competitivas	69
7.3.3.Estrategias de ventaja competitiva	70
8.PROGRAMAS DE ACCIÓN	71
8.1..Resumen de plan de acciones	71
8.2.Producto y marca	83
8.2.1 Servicios	72
8.2.2. Marca	76
8.3.Precio	77
8.4.Distribución	83
8.5.Comunicación	83
8.5.1.Comunicación online	83
8.5.2.Marketing digital	90
8.5.3.Marketing offline	92
8.5.5.Patrocinios	93
9.CRONOGRAMA	95
10.PRESUPUESTO	96
11.CONTROL	97
13.BIBLIOGRAFIA	98
12.ANEXO	99
12.1.Cuestionario	99

A.Índice de tablas

TABLA 1. EMPLEADOS GAMETIME	8
TABLA 2. FINANCIACIÓN GAMETIME.	8
TABLA 3. ACTIVOS DE GAMETIME.	10
TABLA 4. COMPARATIVA DE COMPETIDORES.	31
TABLA 5. FICHA TÉCNICA.	40
TABLA 6. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA.	43
TABLA 7. LAS VIDEOCONSOLAS MÁS USADOS.	44
TABLA 8. LOS LUGARES DE OCIO MÁS ACUDIDOS.	44
TABLA 9. EL RANGO DE PRECIOS DE UN SERVICIO DE VIDEOJUEGOS.	45
TABLA 10. EL RANGO DE PRECIOS DE TORNEO DE FIFA.	45
TABLA 11. LOS VIDEOJUEGOS MÁS JUGADOS.	46
TABLA 12. LOS VIDEOJUEGOS MÁS ATRACTIVOS PARA TORNEOS.	47
TABLA 13. LOS ATRIBUTOS MÁS IMPORTANTES A LA HORA DE ACUDIR A UN SALÓN DE VIDEOJUEGOS.	48
TABLA 14. UBICACIÓN DE SALÓN DE VIDEOJUEGOS.	49
TABLA 15. SERVICIOS EN UN SALÓN DE VIDEOJUEGOS.	49
TABLA 16. FUENTES DE CONSULTAS PARA LA BÚSQUEDA DE SALÓN DE VIDEOJUEGOS.	50
TABLA 17. PLAYSTATION * FIFA.	50
TABLA 18. PRUEBA CHI-CUADRADO: PLAYSTATION * FIFA.	50
TABLA 19. TABLA CRUZADA: PARTICIPACIÓN DE TORNEO DE FIFA * GENERO.	51
TABLA 20. PRUEBA CHI-CUADRADO: PARTICIPACIÓN DE TORNEO DE FIFA * GENERO.	51
TABLA 21. ANOVA: NIVEL DE INTENSIDAD POR LOS VIDEOJUEGOS-GÉNERO.	52
TABLA 22. ANOVA: NIVEL DE INTENSIDAD DE LOS FUENTES DE INFORMACIÓN-GÉNERO.	53
TABLA 23. ANOVA: NIVEL DE INTERÉS CON EL MUNDO DE LOS VIDEOJUEGOS- TIPO DE JUGADOR.	54
TABLA 24. CLUSTER-GRUPOS.	55
TABLA 25. CLUSTER-CARACTERIZACIÓN.	56
TABLA 26. DAFO DE GAMETIME.	63
TABLA 27. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.	68
TABLA 28. RESUMEN DE PLAN ACCIONES.	71
TABLA 29. SERVICIO DE GAMETIME.	72
TABLA 30. LÍNEA DE SERVICIOS DE GAMETIME.	75
TABLA 31. TARIFAS DE GAMETIME	78
TABLA 32. MIX DE COMUNICACIÓN.	83
TABLA 33. CRONOGRAMA DE ACCIONES.	95
TABLA 34. PRESUPUESTO DE ACCIONES.	96
TABLA 35. CONTROL DE OBJETIVOS.	97

B.Índice de gráficos

GRÁFICA 1. PIB DE LA ÚLTIMA DÉCADA.	15
GRÁFICA 2. FUERZAS DE PORTER.	23
GRÁFICA 3. INGRESOS DEL SECTOR AUDIOVISUAL.	32
GRÁFICA 4. VENTAS DEL SECTOR.	33
GRÁFICA 5. VENTA DEL SECTOR.	33
GRÁFICA 6. % DE GAMERS DE EUROPA.	34
GRÁFICA 7. TIPO DE JUGADOR.	35
GRÁFICA 8. TIEMPO DEDICADO A LA CONSOLA.	35
GRÁFICA 9. PORCENTAJE DE GÉNERO EN EL MUNDO DE LOS VIDEOJUEGOS.	36
GRÁFICA 10. LUGARES DE OCIO.	37

C.Índice de figuras

FIGURA 1. LOGOTIPO GAMETIME.	6
FIGURA 2. UBICACIÓN GAMETIME.	7
FIGURA 3. ESTABLECIMIENTO DE GAMETIME.	9
FIGURA 4. CAPACIDADES DISTINTIVAS DE GAMETIME.	12
FIGURA 5. RESULTADOS DE LAS ELECCIONES 10-N.	13
FIGURA 6. PESTEL.	21
FIGURA 7. ANÁLISIS DE COMPETIDORES.	25
FIGURA 8. UBICACIÓN MARLON KART.	26
FIGURA 9. UBICACIÓN KRISTAL BOLERA.	28
FIGURA 10. UBICACIÓN ILUSIONA.	30
FIGURA 11. PRODUCTO MERCADO DE GAMETIME.	64
FIGURA 12. POSICIONAMIENTO DESEADO POR GAMETIME.	66
FIGURA 13. POSICIONAMIENTO DESEADO POR GAMETIME.	67
FIGURA 14. MATRIZ DE ANSOFF.	69
FIGURA 15. LOGOTIPO GAMETIME.	76
FIGURA 16. PACKAGING GAMETIME.	77
FIGURA 17. ESTABLECIMIENTO DE GAMETIME.	81
FIGURA 18. APP GAMETIME.	82
FIGURA 19. REDES SOCIALES GAMETIME.	85
FIGURA 20. CANAL YOUTUBE GAMETIME.	86
FIGURA 21. VALLA PUBLICITARIA.	93
FIGURA 22. PATROCINIO DE FÚTBOL CLUB OROPESA.	94

1.RESUMEN EJECUTIVO

GameTime es un nuevo negocio ubicado en el municipio de Oropesa del mar , en la provincia de Castellon, que tiene como fecha de apertura enero de 2021, en Oropesa del Mar, en la avenida de la plana, la avenida principal del municipio costero. La empresa pretende nacer con el propósito de mantener a los más jóvenes del municipio entretenidos en los ratos libres y ser la empresa pionera en ofrecer un servicio de ocio digital enfocado a las consolas y videojuegos, donde su misión es “ Ser la empresa pionera en ofrecer servicios de videojuegos de Oropesa del Mar y la provincia de Castellón” y la visión “ es ser una empresa reconocida entre los clientes, superando las expectativas de los mismos a través de sorpresas innovadoras en los servicios ofrecidos”.

Tras observar una oportunidad de mercado en el municipio de Oropesa del mar por la ausencia de servicios destinados al ocio se ha decidido emprender en un negocio dirigido los más jóvenes, unos jóvenes rodeados de tecnología y ocio digital.

En este proyecto se realizó un estudio externo (PESTEL Y PORTER) centrado en la competencia, mercado y consumidores, pero omitiendo la situación vivida por el Covid-19 en este año. Se realizó un estudio interno, con el fin de diagnosticar las fortalezas y debilidades de la empresa (DAFO). podemos destacar algunos puntos incluido en el DAFO como la ausencia de competencia en el sector de ocio en el municipio o la baja barrera de entrada al sector.

Los objetivos para el año 2020 que se han establecido para GameTime con el fin de despegar el nuevo negocio son: conseguir 900 clientes, Conseguir un reconocimiento de la marca a nivel municipal del 90 % de los clientes ,Conseguir ventas en el servicio de 35.000 Euros en el año 2021 y .Obtener unos beneficios por encima de la inversión en 3%. Se han establecido estrategias que junto a las 14 acciones planteadas ayudan a llevar cabo los objetivos. Estas tienen un coste de 35.850€, su implantación tendrá un seguimiento cronológico y un sistema de control, con el fin de identificar anomalías y corregirlas.

2.ANALISIS SITUACIONAL

2.1. Análisis interno

Un análisis interno se basa en el estudio de factores que tiene una empresa o desea disponer, con el fin de evaluar los recursos con los que cuenta la organización, para así conocer su situación y capacidades.

2.1.1. Identidad de la Empresa (visión, misión, valores, historia)

La empresa trabajará bajo el nombre GameTime, que tiene como fecha de apertura enero de 2021, en Oropesa del Mar, en la avenida de la plana, la avenida principal del municipio costero.

La empresa pretende nacer con el propósito de mantener a los más jóvenes del municipio entretenidos en los ratos libres y ser la empresa pionera en ofrecer este servicio en el municipio durante todo el año.

Figura 1. Logotipo GameTime.



Fuente: elaboración propia.

Misión

La misión de GameTime: “ Ser la empresa pionera en ofrecer servicios de videojuegos de Oropesa del Mar y la provincia de Castellón”.

Visión

La visión de GameTime es ser una empresa reconocida entre los clientes, superando las expectativas de los mismos a través de sorpresas innovadoras en los servicios ofrecidos.

Valores

- Ser divertidos y divertir a los nuestros.
- Nos gusta compartir y pasar el tiempo junto a nuestros clientes
- Nos centramos en los clientes, superando sus expectativas.
- Somos una empresa con pasión y energía
- Compromiso y constancia con lo que hacemos.
- Somos competitivos con lo que hacemos y ofrecemos.

Figura 2. Ubicación GameTime.



Fuente: Google maps.

2.1.2 Recursos

Humanos

GameTime contará con un plantilla de 4 personas en su primer año, dos empleados serán de cocina, otro responsable de caja, donde se cobran las partidas jugadas y las consumiciones, el último empleado desempeñará la labor de resolución de posibles problemas de las consolas y control del uso de las mismas.

Tabla 1. Empleados GameTime

NºEMPLEADO	PUESTO DE TRABAJO
2 Empleados	Cocina
1 Empleado	Responsable de caja
1 Empleado	Mantenimiento

Fuente: Elaboración propia

Financiero

La financiación para la apertura del negocio, es de los ahorros del propietario y la suma del total asciende hasta los 30.000€

Tabla 2. Financiación GameTime.

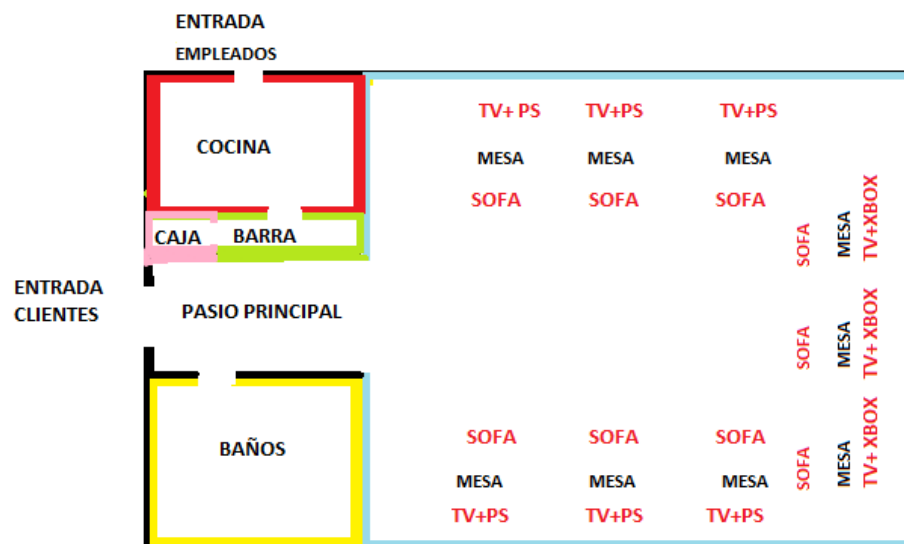
FINANCIACIÓN	FUENTE
15.000€	Financiación propia
15.000€	Crédito del banco

Fuente: Elaboración propia.

Físico

GameTime contará con un establecimiento de 500m2 y como podemos ver en la figura 3, se distribuye de la siguiente manera.

Figura 3. Establecimiento de GameTime.



Fuente: elaboración propia.

También contará con 9 televisores de la marca Sony de 47", instalaremos 6 Consolas de Playstation y 3 Consolas XBOX que estarán junto a 9 sofás de dos plazas y 9 mesas pequeñas, en la parte de cocina se dispondrá de dos neveras comerciales para los refrescos, una cámara para la comida, una freidora, microondas, una plancha de cocinar y un horno de pizzas.

Tabla 3. Activos de GameTime.

ACTIVOS	COSTE
<i>Establecimiento 500m2</i>	10.000€
<i>9 Televisores Sony</i>	6.500€
<i>Ordenador de mesa Sony</i>	800€
<i>6 Playstation</i>	2.500€
<i>6 FIFA</i>	300€
<i>9 Sofas</i>	3.500€
<i>9 Mesas</i>	1.500€
<i>3 Xbox</i>	950€
<i>Movistar+</i>	2.380€
<i>3 Call of Duty</i>	200€
<i>2 Neveras</i>	500€
<i>Cámara de refrigeración</i>	1500€
<i>Horno de pizza</i>	1500€
<i>Freidora</i>	100€
<i>Microondas</i>	70€
<i>Plancha de cocinar</i>	200€

Fuente: Elaboración propia.

Tecnológico

Se realizará instalaciones de fibra óptica, para garantizar una conexión a internet de calidad, para poder realizar torneo vía online contra otros usuarios del mismo establecimiento.

También se diseñará una aplicación para poder contactar con los clientes de manera directa, donde los mismos pueden realizar diferentes consultas como el calendario de competiciones y la clasificación de los miembros que participan. También se podrá consultar el horario de aperturas de fechas especiales.

Los clientes que estén en los establecimientos pueden realizar pedidos al servicio de cocina y bebida a través de la aplicación de GameTime.

También se contratará un CRM, para la gestión de los clientes.

2.1.3.Capacidades distintivas

La empresa GameTime desea que su servicio sea percibido por los clientes de manera diferente y única, tiene como objetivo ampliar la ventaja competitiva aprovechando que no existe un gran número de competidores en el mercado, con el fin de construir una marca consolidada con objeto de que sea difícil de imitar. GameTime hará hincapié en el servicio de atención al personal, pero primero desea cuidar a sus empleados ya que son ellos quienes van a ofrecer los servicios a los clientes en primera línea.

Nuestra marca desea destacar por los siguientes aspectos:

- Calidad de servicio: Como hemos comentado con anterioridad, se persigue ofrecer el mejor servicio al clientes superando las expectativas del mismo.
- Reinventarnos: Deseamos ofrecer diferentes servicios motivadores a lo largo del año, para generar *engagement* con los clientes, por lo que no deseamos estancarnos en el tiempo con los mismos servicios.
- Digitalización: Deseamos ofrecer nuestros servicios y comunicarnos con nuestros clientes de manera digital, estando a disposición de los consumidores durante 24h.

- Talento del personal: Contaremos con un personal cualificado en su campo como son los cocineros con experiencia y otros empleados que dispongan de conocimientos tecnológicos y sobre todo sobre el mundo de las consolas y videojuegos.
- Solucionamos: Pretendemos ser una empresa que transmita fiabilidad y credibilidad, teniendo en cuenta esta premisa, ofreceremos en todo momento soluciones a los clientes sobre nuestro servicio.

Figura 4. Capacidades distintivas de GameTime.



Fuente: Elaboración propia.

2.2. Análisis externo

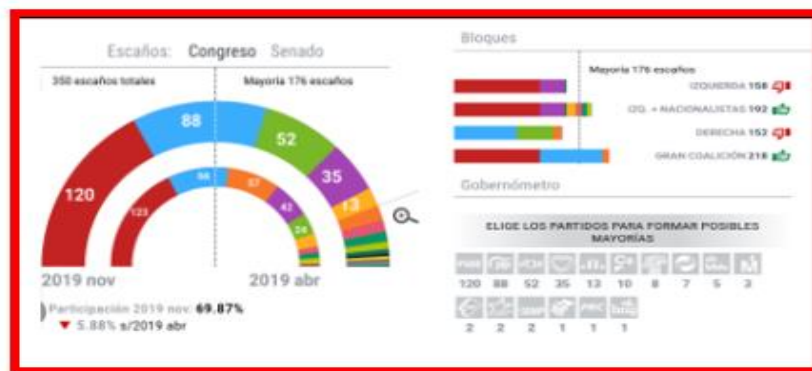
2.2.1. Análisis macroentorno

Para la realización del estudio del macroentorno, utilizamos el análisis PESTEL, el cual nos ayuda a identificar los factores que afectan al sector del ocio. Estos son considerados como aspectos importantes debido a que no pueden ser controlados por la misma empresa y hay que tenerlos presentes en la formulación de las estrategias.

Factores políticos

En la actualidad, el marco **político español se podría considerar inestable**, debido a la cantidad de elecciones vividas en el último año a pesar de formar gobierno entre PSOE y Podemos. El 10 noviembre del 2019, fueron las últimas elecciones generales, donde el PSOE salió ganador con 120 escaños, perdiendo 3 respecto a las elecciones de abril; el Partido Popular fue la segunda fuerza con 88 escaños, aumentando su participación en el congreso, por último la tercera fuerza es Vox con 52 escaños, este último subió su popularidad de manera importante y está cogiendo fuerza en el congreso, dejando atrás a Podemos y Ciudadanos donde Albert Rivera dimitió tras el fracaso de su partido en estas elecciones.

Figura 5. Resultados de las elecciones 10-N.



Fuente: Google Imágenes.

Para las última elecciones vividas el 10 de noviembre, la AEVI, propuso retomar las distintas formaciones políticas con una serie de propuestas para impulsar la industria de videojuegos en España, las propuestas de AEVI fueron:

- La Consolidación de la mesa del videojuego para consensuar medidas de apoyo al sector y elaboración de un plan estratégico nacional para el grupo.
- Establecimiento de incentivos fiscales y deducciones de las cotizaciones sociales.
- Creación de un fondo de apoyo al sector de los videojuegos.
- Creación de un ecosistema que facilite la inversión extranjera en España.
- Impulsar un programa de fomento de los llamados '*serious games*'.
- Educación y formación profesional vinculada a los videojuegos y esports.
- Promoción de las vocaciones STEM entre las más jóvenes.
- Desarrollo de medidas de videojuego responsable dirigidas a menores en colaboración con las instituciones públicas.
- Situar a España como país de referencia en eventos de videojuegos y competiciones de esports.

En cuanto al municipio de Oropesa del Mar, al finalizar el año 2019 y tras 16 años de gobierno Popular, el pueblo costero ha cambiado de parecer político con un pacto entre PSOE y Ciudadanos, donde se están llevando gran número de reformas que se venían solicitando en la última década pero que no se efectuaban.

Factores económicos

En 2008, España sufrió una recesión económica que afectó a la gran mayoría de familias y negocios españoles. El país no empezó a recuperarse de manera ligera hasta aproximadamente el año 2014. Hoy en día, en España, los indicadores económicos reflejan una mejora y una tendencia de crecimiento, lo que permitirá un aumento del consumo y por ende un incremento positivo sobre la economía española. Sin embargo, aún se observa una tasa de desempleo elevada.

Si observamos la gráfica 1 donde se refleja el PIB en los últimos 10 años, vemos que efectivamente hasta el 2014 no se visualiza una recuperación económica, la que se confirma definitivamente en el año 2015. En el 2016 sin embargo, ese crecimiento se estabiliza parcialmente hasta la actualidad.

Gráfica 1. PIB de la última década.



Fuente: INE (Instituto Nacional de Estadística).

Según INE (2019): “**los asalariados aumentan** este trimestre en 101.700 personas. Los que tienen contrato indefinido se incrementan en 25.100 y los de contrato temporal en 76.600. En variación anual, el número de asalariados crece en 356.400 personas (el empleo indefinido aumenta en 387.900 personas, mientras que el temporal baja en 31.500). El número de trabajadores por cuenta propia desciende en 30.700 este trimestre y en 8.800 en los 12 últimos meses”.

En Oropesa del Mar el presupuesto medio de su población en el 2019 es de 2.110,55 Euros con un crecimiento del 0,6% anual, mientras que el gasto medio de la población es de 2.134,44 Euros.

En cuanto a las empresas locales, existen 693 empresas y 85 de las entidades son de servicio.

Según el informe económico (2019) : la industria de los videojuegos tiene un 0.11% del PIB español. Por cada euro invertido tiene un retorno de 3 euros, además la industria de los videojuegos emplea de manera directa a 8,790 parados, y por cada incorporación de empleo realizada en el sector, se crean 2,6 empleos de otros sectores, el impacto total que genera esta industria sobre la economía nacional es de 3.577 millones de euros y un total de 22,828 empleos.

Según el informe AEVI (2018): La industria de audiovisual se clasifica de la siguiente manera: en primer lugar se posicionan los videojuegos generando unos ingresos a la industria por valor de 1.530 millones de EUROS (un 12,6% más que el año 2017) en segundo lugar, se ubica la industria del cine con unos ingresos de 585,7 millones EUROS y en tercer lugar la industria de la música con 237,2 millones de Euros.

En cuanto a los eSports¹ según Newzoo (2019): el mercado global de las competiciones deportivas digitales ingresó 950 millones de dólares y prevé un importe de 1.100 millones para 2020. España representa el 4% de la economía mundial de los esports.

Factores socioculturales

Según INE (2020): “A 1 de enero de 2020 residían en España **47.100.396** personas, la cifra más alta registrada desde que en 2012 se alcanzó el que hasta ahora era el valor histórico más alto, con algo más de 46,8 millones de habitantes. Durante 2018, la población creció en 276.186 personas, el incremento más notable desde 2008, cuando ascendió en más de 570.000.

La población de Oropesa del Mar en el 2019 fue de 9.076 habitantes, respecto al año 2018 se experimentó un crecimiento del 2,79%, el 16 % de la población es menor de 16 años, la población comprendida desde 16 años hasta 29 años representan el 12,4%, mientras que la población desde los 30 hasta los 65 años representan el 64% y más de 65 años representan el 18%.

¹ eSports es el nombre con el que popularmente se conocen a las competiciones de videojuegos estructuradas a través de jugadores, equipos, ligas, publishers, organizadores, broadcasters, patrocinadores y espectadores. Se puede jugar de forma amateur o profesionalizada.

El paro registrado en Oropesa del Mar es del 12,31 % y el paro del sector de servicios es del 78% en 2019.

Desde décadas, la población oropesina no disfruta del servicio de ocio en el municipio. Para poder satisfacer sus necesidades, la juventud oropesina tiene que recurrir a Castellón, más concretamente a centros comerciales, restaurantes, cines, centros deportivos de calidad y salones de juegos.

En las últimas décadas y más en los últimos años se está produciendo una serie de cambios culturales debido a las nuevas tecnologías, los más jóvenes cada vez tienen más dependencia por los dispositivos tecnológicos como son las consolas, móviles y los ordenadores, esto está reflejando una diferencia notable entre las culturas de los jóvenes y de los mayores. Los jóvenes necesitan mayores ocios o hobbies que estén relacionados con el entretenimiento tecnológico como son los juegos online, o juegos simples de dispositivos Android o iOS. Según la Asociación Española de videojuegos, el 40 % de la población total española es jugadora en estas plataformas, donde gastan de media unos 6,2 horas semanales.

si desglosamos a los 26 millones de los ciudadanos por plataformas, los ordenadores son la opción favorita, con una cantidad de 8 millones de personas, en segundo lugar son las consolas junto los móviles, con un total de 7 millones cada una y finalmente las tablets y las consolas de mano obtienen la cantidad de 4 millones de personas.

Según datos de Gametrack: En nuestro país hay 16,8 millones de usuarios los cuales 60 son hombres y 40 mujeres, estos usuarios se componen de una población de entre 6 a 64 años.

En cuanto a los eSports, según la consultora Newzoo en el año 2019 ha habido 198 millones de entusiastas en todo el mundo en las competiciones del deporte digital y 2,9 millones de entusiastas a nivel nacional, con 3,2 de millones de espectadores ocasionales y 5,7 de millones de audiencia total.

Los juegos de mayor interés para los eSports son: League of Legends, Counter-Strike Global Offensive, Clash Royale, FIFA, Call of Duty, Hearthstone, Rainbow Six Siege, Gran Turismo Sport, Rocket League, APEX Legends o Fortnite.

Como conclusión, la cultura, gustos y preferencias están cambiando entre los jóvenes, ya que en años pasados se acudía a parques y hoy en día se prefieren quedar en casa jugando a videojuegos.

Factores tecnológicos

Gracias a la tecnología, hoy en día las videoconsolas han evolucionado y tenido más poder en el mercado, donde se nota la diferencia notoria entre una consola de año 2020 con una consola de finales del siglo XX, las actuales tienen mayor nivel de gráficos, calidad y nuevas innovaciones para juegos complejos y cuya duración puede llegar a ser infinita, en cambio en el pasado, los usuarios jugaban con máquinas recreativas, juegos sencillos de lucha o de coches.

Las tendencias actuales analizadas por la Asociación Española de Empresas Productoras y desarrolladoras de Análisis externo de la Industria de los Videojuegos e interno de la empresa son las siguientes:

- La realidad virtual: Es un concepto del presente y del futuro que se basa en producir una apariencia de realidad que permite al usuario disfrutar de sensaciones y de formar parte del entorno virtual.
- La gamificación: es un método que se usa mediante mecánicas de juegos en entornos y aplicaciones no lúdicas con el fin de potenciar la motivación, concentración, esfuerzo y la fidelización, es una técnica que se utiliza tanto para clientes como trabajadores y estudiantes.
- Los *serious games*: Se trata de juegos serios que se utilizan con fines como es la educación, la defensa, la medicina y la salud, entre otros.

Como conclusión, las tendencias comentadas en los párrafos anteriores han sido posibles gracias a los avances tecnológicos en la última década, por lo tanto la tecnología es un pilar fundamental para la evolución de videojuegos y el crecimiento de dicho mercado

Factores medioambientales

Según la cuenta de emisiones medioambientales elaborado por el INE (2018): “La economía española emitió 344 millones de toneladas de gases de efecto invernadero

en 2017, un 2,6% más que en el 2016". Los sectores que más aumentaron sus emisiones fueron: Suministro de energía eléctrica, gas, vapor, aire acondicionado, agua y las industrias extractivas.

España alcanzó en el 2016 el sexto lugar en el Ranking, con una nota promedio de 88,91, es decir, que hasta la fecha decreció 10 puntos. Según los autores del EPI (2019) existe una puntuación pobre en temas tan importantes como la calidad del aire y el tratamiento de aguas residuales. La tendencia indica mejoras en muchas áreas pero de avance lento, por lo tanto, la evolución de unas quedan empañadas por el estancamiento de otras.

Por lo tanto, España no se caracteriza por ser un país concienciado por la ecología a pesar de que los hábitos de los ciudadanos mejoran en este aspecto con el tiempo aunque de manera lenta comparado con otros países europeos.

Factores legales

En el marco Europeo podemos encontrar la normativa PEGI que afecta a 30 países de Europa, donde también se encuentra España, esta normativa se trata de un sistema de clasificación de videojuegos con el fin de informar a los usuarios de cuál es la edad que deben de tener para poder jugar.

En la actualidad, a nivel estatal existe una situación de ausencia de regulación en materia de videojuegos, en cambio, sí que lo hay a nivel autonómico, es el caso de la Comunidad Valenciana:

Art. 16 ley 3/1997: Prohibiciones relativas a publicaciones y material audiovisual.

1. Queda prohibida la venta, exposición y ofrecimiento a los niños y a los adolescentes, aquellas publicaciones que inciten a la violencia, a actividades delictivas o a cualquier forma de discriminación o cuyo contenido sea pornográfico o resulte perjudicial para el desarrollo de su personalidad.

2. No se podrá vender o alquilar a niños o adolescentes vídeos, videojuegos o cualquier otro material audiovisual que contenga mensajes que inciten a la violencia

y a actividades delictivas o a cualquier forma de discriminación o cuyo contenido sea pornográfico o contrario a los derechos y libertades reconocidos en las leyes vigentes. Tampoco se proyectarán o difundirán en locales o espectáculos en que se admita la asistencia de niños o de adolescentes.

Art. 47 ley 3/1997: Infracciones graves Constituyen infracciones graves:

9. Vender o permitir el libre acceso a los menores a las publicaciones a que se refiere el apartado 1 del artículo 16 o venderles, alquilarles o exhibirles el material audiovisual referido en el apartado 2 de ese mismo artículo. La responsabilidad de dichas acciones corresponderá a los titulares de los establecimientos y, en su caso, a las personas infractoras.

Art. 13. Decreto 25/2007: Reglas de seguridad y protección Las administraciones públicas andaluzas velarán para que las medidas de prevención y seguridad en el uso de internet y las TIC por parte de personas menores de edad, que se establecen en el presente Decreto, atiendan especialmente a las siguientes reglas de seguridad y protección: (...)

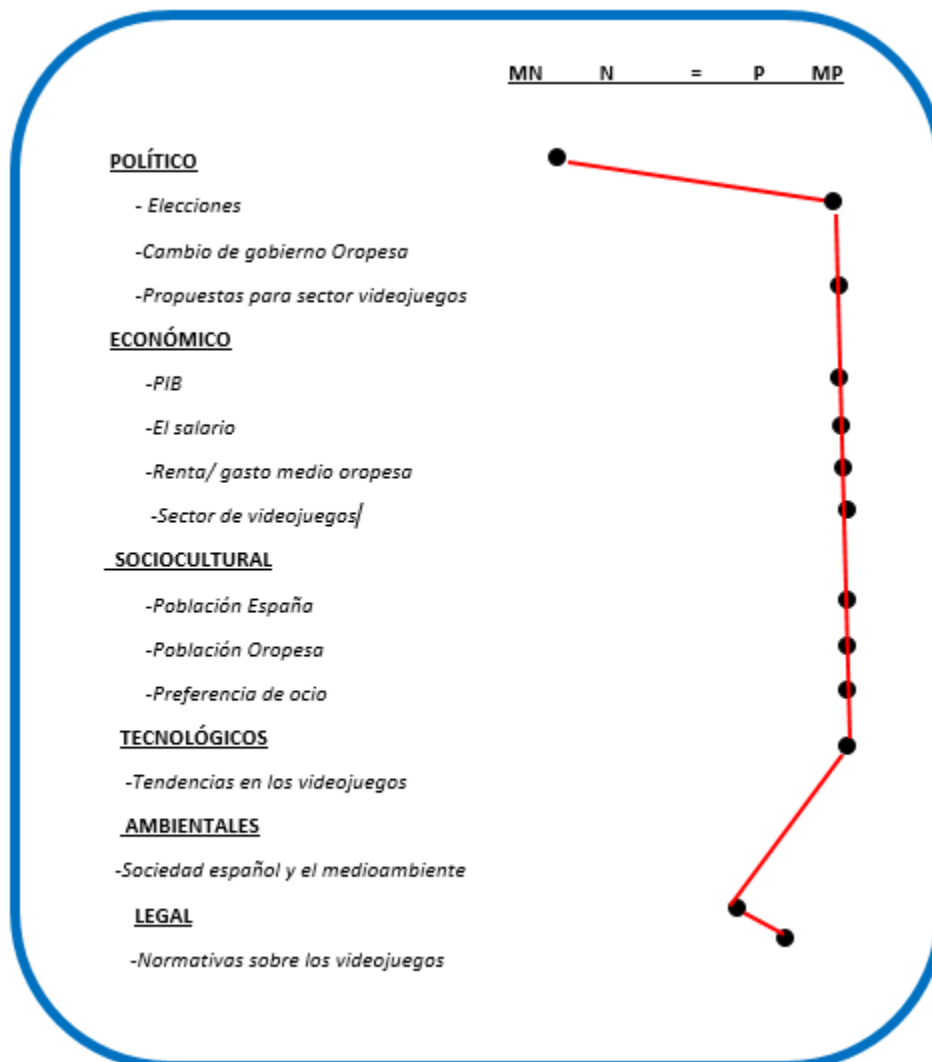
f) Protección frente a los contenidos de juegos u otras propuestas de ocio que puedan contener apología de la violencia, mensajes racistas, sexistas o denigrantes, con respecto a los derechos y la imagen de las personas.

Para realizar la apertura de un negocio de alquiler de consolas se debe alcanzar un acuerdo con la compañía fabricante de videoconsolas y de videojuegos de las consolas que se vayan a usar con fines comerciales, estos acuerdos se pueden obtener de las siguientes maneras:

- Opción 1: obtener autorización de la marca de videoconsolas y de videojuegos con el fin de poder utilizarlos con fines comerciales.

- Opción 2: Adquirir una de las consolas con Software licenciado para uso comercial y juegos con iguales licencias con el fin de que este otorgue la autorización del uso de las consolas para fines comerciales.

Figura 6. PESTEL.



Fuente: Elaboración propia.

2.2.2. Análisis microentorno

Para analizar el microentorno, se realizara un marco con el objetivo de estudiar la competencia dentro de una industria y con él se desarrolla una estrategia de negocio.

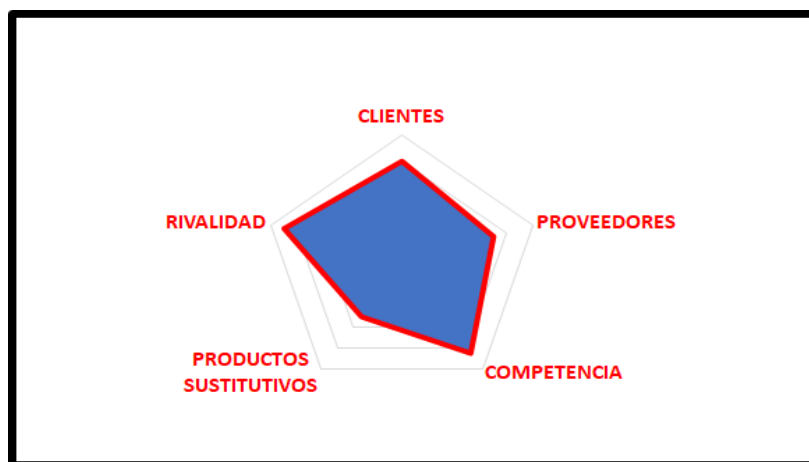
Las cinco fuerzas, denominadas PORTER, son las que trabajan en el entorno de las empresas e influyen en la habilidad de las mismas para satisfacer los clientes y conseguir rentabilidad.

- **Poder de negociación de clientes.** Si en el mercado los clientes son pocos o se ponen de acuerdo en cuanto a la disposición de pagar por un producto/servicio, se efectúa una amenaza para la empresa. En el caso de que existan muchos proveedores o empresas, los clientes dispondrán de más capacidad de negociación, ya que tienen una mayor posibilidad de cambiar de proveedores. En el caso de GameTime, nuestra empresa, dispone de un servicio donde en el municipio de Oropesa del Mar, no existe ningún servicio igual o similar al nuestro, no existen empresas que ofrezcan ocio, por lo que se debe acudir a Benicassim y Castellón para encontrar un servicio similar, por lo tanto el poder de los clientes es medio-bajo.
- **Poder de Negociación de los Proveedores.** Una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores causado por el poder del que estos disponen. Influyen la cantidad y el dominio que tienen a la hora de decidir sobre los precios. La capacidad de negociación de los proveedores contra GameTime no afecta en gran medida a la empresa, ya que la misma ofrece un servicio que no requiere proveedores de existencias como puede ser una empresa que vende productos tangibles, a excepción de conseguir por la empresa Sony las licencias de los videojuegos y consolas para los fines comerciales.
- **Competencia.** Aquí nos referimos a las barreras de entrada que pueden surgir al introducir un nuevo producto o competidor. Cuanto más fácil es ingresar, mayor es la amenaza. En el caso de GameTime, existe un amenaza alta, ya

que en Oropesa del Mar no existe ninguna empresa que preste servicios de ocio, y al ser GameTime la pionera en la zona, puede que la idea sea imitada. El principal inconveniente, reside en que no se necesita un desembolso inicial de capital elevado.

- **Productos Sustitutivos.** Los productos sustitutivos son aquellos que satisfacen las mismas necesidades y son diferentes. Los clientes pueden acudir a otro tipo de ocio, es decir, otras alternativas, pesar de que en oropesa este mercado no está desarrollado, en la ciudad más próxima (24Km) Castellón existen centros comerciales, Cine y Centros deportivos.
- **Rivalidad Entre Competidores.** La rivalidad de competidores en este sector es baja ya que no nos encontramos con gran número de empresas de ocio en el municipio de Oropesa del Mar, como hemos comentado con anterioridad habrá que acudir Castellón para pasar el tiempo libre.

Gráfica 2. Fuerzas de PORTER.

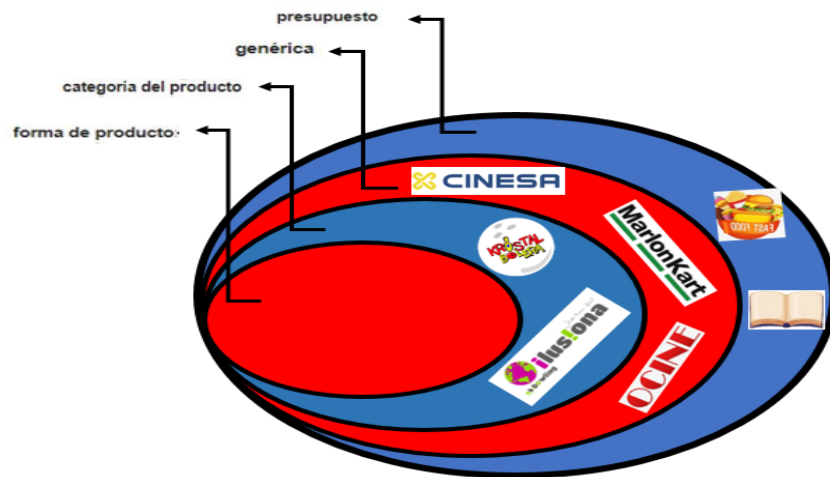


Fuente: Elaboración propia.

2.2.3. Análisis de competidores

- **Competencia en Forma de Producto:** Son productos y marcas que satisfacen las mismas necesidades y atributos en un segmento en común. En este nivel de competencia encontramos competidores directos, ya que ofrecen el mismo tipo servicio y con similares características y están dirigidos a un único público objetivo. En el caso de GameTime en municipio de Oropesa y en la provincia de castellón, no existe ninguna empresa.
- **Competencia en Categoría de Producto:** Son competidores que ofrecen productos con los mismos atributos pero con diferentes aspectos o proporción, Respecto a GameTime en Oropesa, no encontramos ninguna empresa para esta categoría, en la zona de Castellón podemos nombrar a Ilusiona y en Benicassim Kristal Bolera.
- **Competencia Genérica:** Este tipo de competencia se caracteriza por satisfacer la misma necesidad, en el caso de GameTime tenemos empresas que satisfacen la necesidad de ocio como por ejemplos el centro comercial la salera, el estadio de fútbol la Cerámica, Cinesa, Marlonkart y Dreamfit, etc.
- **Competencia a Nivel de Presupuesto:** Este tipo de competencia lucha por el mismo presupuesto, en el caso de GameTime, podemos nombrar a al, Libros, películas, comer fuera, etc.

Figura 7. Análisis de competidores.



Fuente: Elaboración propia.

MARLONKART

Empresa

MarlonKart, es una empresa especializada en Karting, también vende y realiza reparaciones de motores, chasis, repuestos, equipamiento y complementos, dispone de pista de karts, donde se alquilan por tiempo y se pueden realizar competiciones, dispone de cafetería, parking y castillo hinchable para niños.

Producto y precio

El principal servicio de MarlonKart son los Karts sobre pista, existen tres modalidades de las mismas: el primero se trata de servicio individual o en pareja en el mismo karts, los precios de este servicio va desde los 12€ para los más pequeños y 22€ para los karts más potentes, la segunda modalidad son experiencias en grupo que cuenta con precios de 25€ para los pequeños y 40 para los adultos, la tercera modalidad son alquileres de pista para circular con karts privados, el alquiler diario es de un importe de 40 € y 320€ anual.

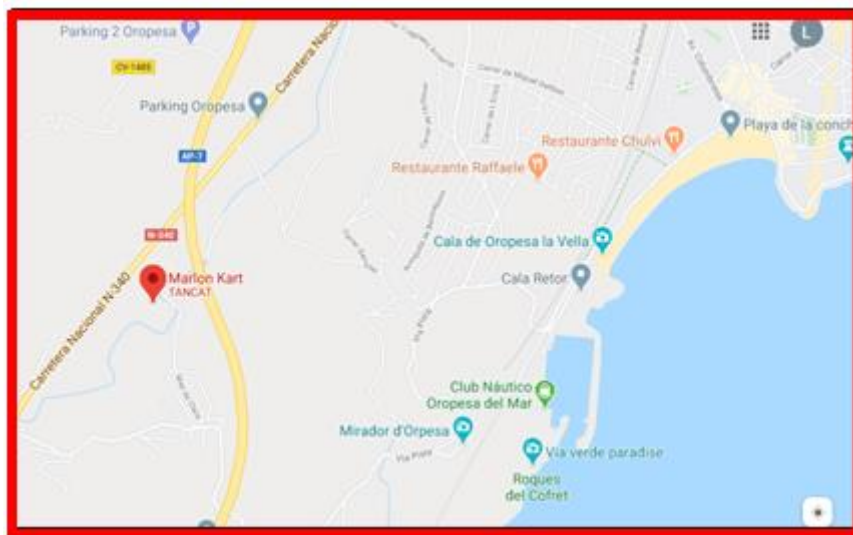
también realiza ventas de productos de equipamiento relacionados con deportes de motor como son los equipamientos alpinestar, cascos arai y hobby, transponders, relojes, cronos, manómetros hiprema, protectores torácicos y de cuello.

Otro de sus servicios es la mecánica como: Repuestos chasis Tony kart, consumibles chasis, repuestos general, neumáticos, lubricantes, utillaje, motores y repuestos de motor.

Distribución

Cuenta con una pista de kart en, Carretera Nacional 340 km 993, 12594 Oropesa del Mar, España, Castelló.

Figura 8. Ubicación Marlon Kart.



Fuente: Google maps.

Comunicación

Las herramientas de comunicación utilizadas por Marlon kart son principalmente la página web, donde ofrece su catálogo que refleja productos, servicios y tarifas, también sube los resultados de las carreras realizadas en su pista, dispone de un blog en la página web, otra herramienta principal que hace uso de ella la empresa son las redes sociales: Facebook (4000 seguidores) e Instagram (1600 seguidores) donde cuelga fotos y videos de momentos especiales de los concursantes de carreras y tutoriales de mantenimiento de los karts.

KRISTAL BOLERA

Empresa

Kristal Bolera es una empresa ubicada en Benicassim que se dedica al mundo de ocio a través de servicios como son la bolera, billar, recreativos, piscina, restauración y celebración de cumpleaños.

Producto y precio

Kristal Bolera ofrece servicio de bolos a sus clientes con diferentes precios y ofertas, para días de festivo establece un precio de 4€ en cambio para el resto de días de la semana ofrece el servicio a un precio de 5,5€, para los niños el precio es de 3€.

La empresa también ofrece un servicio de restauración, es un servicio adicional que complementa el servicio del ocio, en este servicio dispone de diferentes menús como son los siguientes:

- ☐ Menú paella + partida de bolos (16€)
- ☐ Menú barbacoa partida de bolos (16€)
- ☐ Tapas bocadillo+bebida+postre (12€)
- ☐ Cena + bolos (8€)
- ☐ Merienda infantil (3€)

ILUSIONA

Empresa

Ilusiona es una empresa creada en el 1994, dedicada al sector del ocio a través de recreativos como son los bolos y dispone de 14 establecimientos bajo la marca a nivel nacional.

Productos y precio

Ilusiona ofrece varios servicios relacionados con ocio y con diferentes ofertas. El principal servicio que ofrece la empresa son los bolos que cuenta con precios de 5,5€ de lunes a jueves y los fines de semana con precios de 6,5€, los martes y miércoles los denomina el día del jugador que ofrece cuatro partidas más bebida por 10 € y los niños juegan gratis, por cada dos partidas de adulto.

Ofrece también el servicio de cumpleaños, que se denomina cumple ilusiona Bowling o cuple ilusiona kids de un precio de 6,95€, los más grandes disfrutaran de un partida de bolos y los más pequeños de 2H de parque

Ilusiona dispone de otros servicios como son los parques infantiles que tienen un precio de 4€, con tiempo ilimitado y salas recreativas donde se podrá encontrar en ellas: juegos de realidad virtual, zona deportiva, billar, maquinas de reembolso y mucho más.

Distribución

Ilusiona se encuentra en la ciudad de Castellón en el centro comercial la salera.

Figura 10. Ubicación Ilusiona.

Fuente: Google maps.

Comunicación

Las herramientas de comunicación más utilizadas por Ilusiona son: la página web donde presenta sus servicios, promociones, precios, otra herramienta son las redes sociales como es Youtube, Facebook e Instagram en estas plataformas publica novedades relacionadas con el servicio, realiza también promociones para atraer a sus clientes y para fidelizarlos utiliza tarjeta de fidelización del club.

Tabla 4. Comparativa de competidores.

EMPRESA	PRODUCTO	PRECIO	DISTRIBUCIÓN	COMUNICACIÓN
	<ul style="list-style-type: none"> • Pista de karts • Experiencia con karts • Material de motor • Equipamiento de deporte de motor 	12€-510€	Oropesa del Mar	<ul style="list-style-type: none"> • Pàgina web • Redes sociales
	<ul style="list-style-type: none"> • Bolera • Cumpleaños • Restaurantes 	3€-16€	Benicàssim	<ul style="list-style-type: none"> • Pàgina web • Redes sociales • Promociones
	<ul style="list-style-type: none"> • Bolera • Cumpleaños • Parque infantil • Otros 	4€-10€	Castellón de la plana	<ul style="list-style-type: none"> • Pàgina web • Redes sociales • Promociones • Tarjeta de fidelización

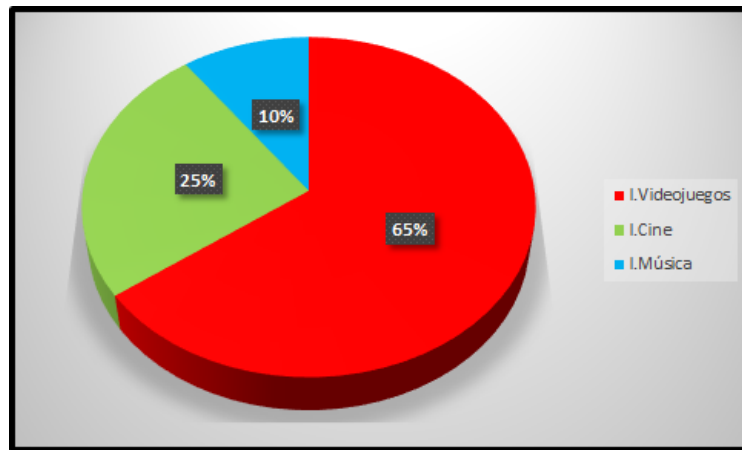
Fuente: Elaboración propia.

3. ANÁLISIS DE MERCADO

3.1. Situación del sector del ocio y videojuegos

Hoy en día, el sector de los videojuegos tiene gran relevancia en el mercado del ocio a pesar de su juventud. Según el informe AEVI (2018): La industria de audiovisual ingresa un total de 2.352,9 millones de Euros y se clasifica de la siguiente manera: en primer lugar se posiciona los videojuegos generando unos ingresos a la industria de 1.530 millones de Euros, un 65% de la industria audiovisual (un 12,6% más que el año 2017) , en segundo lugar la industria del cine con unos ingresos de 585,7 millones Euros, un 24,9 de la industria y en tercer lugar la industria de la música con 237,2 millones de Euros, un 10,1% de la industria.

Gráfica 3. Ingresos del sector audiovisual.

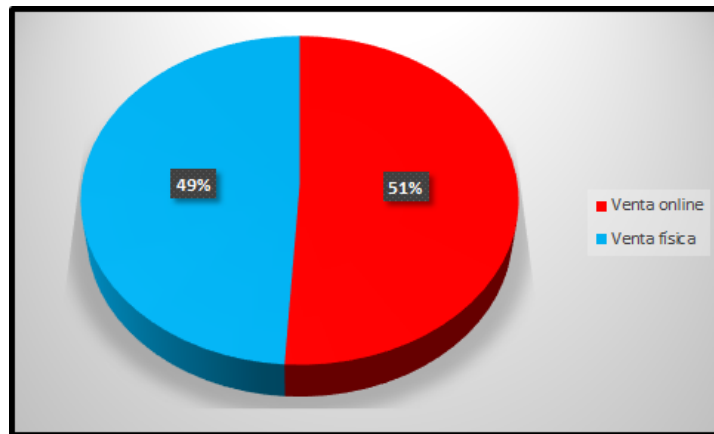


Fuente: Elaboración propia.

Según el informe económico (2019) : la industria de los videojuegos tiene un 0.11% del PIB español, por cada euro invertido tiene un retorno de 3 euros, además la industria de los videojuegos emplea de manera directa a 8,790 parados, y por cada uno de estos parados se crean 2,6 empleos de otros sectores, el impacto total que generar esta industria sobre la economía nacional es de 3.577 millones de euros y un total de 22,828 empleos.

Como hemos comentado con anterioridad, en el año 2018, el mercado de los videojuegos facturó 1.530 millones de euros en España, sumando la venta online que se corresponde a 780 millones de euros con un crecimiento de 43,5% con respecto al año 2017 y la venta física de un total de 750 millones de euros. En total se ha experimentado una subida de 12,3% en 2018 en comparación al 2017.

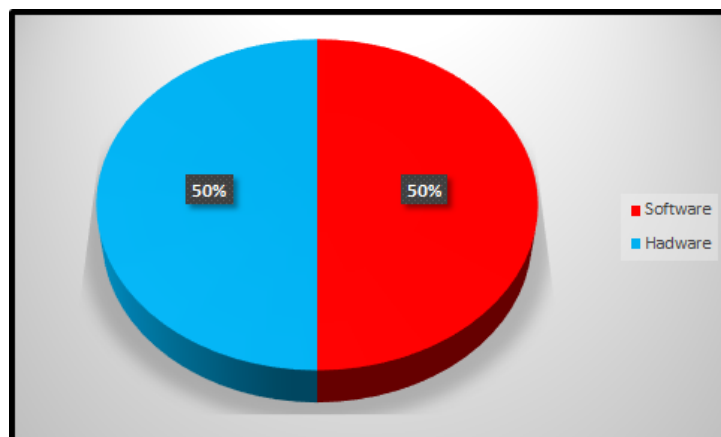
Gráfica 4. Ventas del sector.



Fuente: Elaboración propia.

Según GSD (2019): El software efectuó 364 millones de euros, 8.622.282 videojuegos vendidos, mientras que el hardware 356 millones, 1.293.986 unidades de consolas vendidas, en cuanto a los accesorios y juguetes híbridos 130 millones de euros, 4.383.902 unidades vendidas.

Gráfica 5. Venta del sector.



Fuente: Elaboración propia.

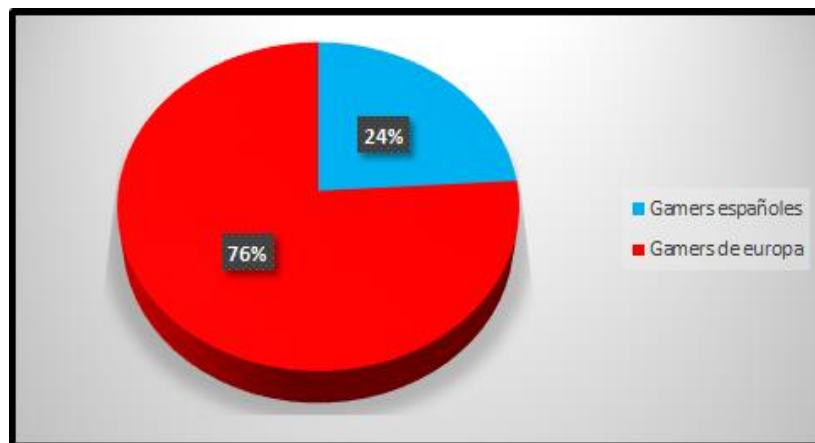
El sector de los videojuegos está siendo afectado por la piratería. En 2018 se registraron 234 millones de accesos ilegítimos y el observatorio de la piratería afirma que en un supuesto sin estos actos de piratería, se habrían generado 1,610 puestos de empleo en el sector.

En cuanto a los eSports según Newzoo (2019): el mercado global de las competiciones deportivas digitales ingresó un importe 950 millones de dólares y prevé un importe de 1.100 millones para 2020, España representa el 4% de la economía mundial de los eSports.

3.2. Análisis del consumidor

España es el cuarto país de Europa que consume más videojuegos, superando los 1.245 millones de euros. El 25,4 de los adultos juegan de forma continua en Europa, es decir, hay 79,2 millones de gamers en Europa, de estos, el 24 % se corresponde a aquellos que residen en España y de esta manera colocan a nuestro país en el quinto lugar de Europa con más gamers adultos.

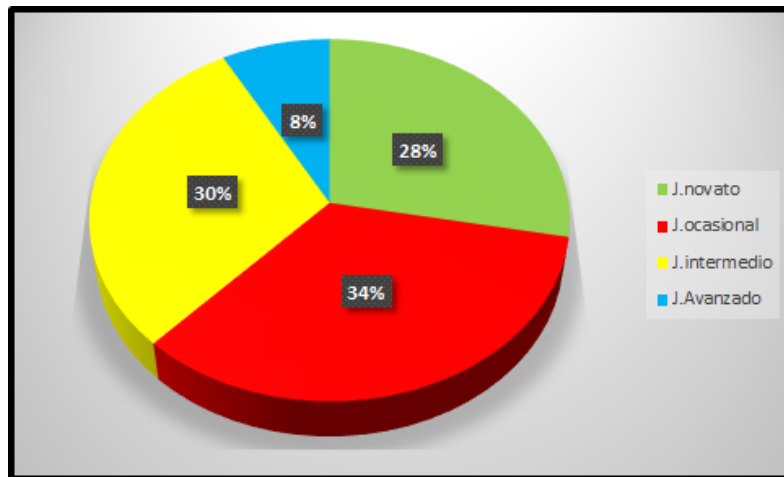
Gráfica 6. % de gamers de Europa.



Fuente: Elaboración propia.

Según el estudio realizado en el master de marketing e investigación de mercados, en el curso 2020. el 22,9 % de los encuestados son jugadores novatos, 28,1 jugadores ocasionales, 25 % son jugadores intermedios, y el 6,3 % jugadores avanzados.

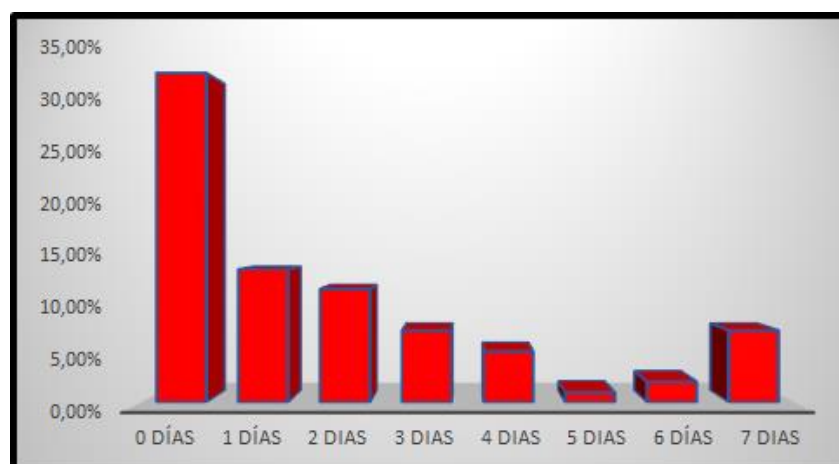
Gráfica 7. Tipo de jugador.



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al tiempo dedicado al uso de la consola, el 33,4% de los encuestados no dedican ningún día a la semana a jugar, el 13,5% dedica 1 día, seguido de un 11,5% que dedican 2 días para jugar, 7,3% de los mimos dedica 3 días, y los que lo hacen 4 días son el 5,2%. Hay un grupo de personas que representan el 7,3% que juegan todos los días a la consola.

Gráfica 8. Tiempo dedicado a la consola.

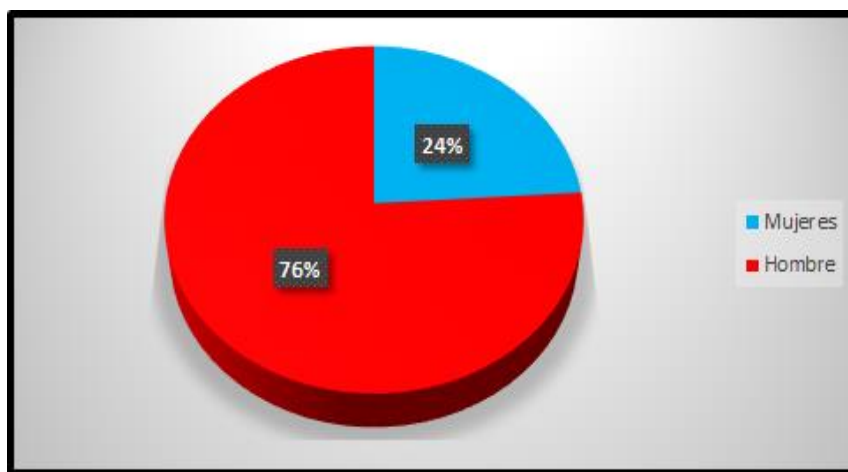


Fuente: Elaboración propia.

Respecto al interés por los videojuegos y consolas sobre 79 encuestados miden su interés sobre 5 en un 2,4, es decir, por debajo del aprobado, pero si segmentamos el interés por el tipo de jugador observamos que cuanto más nivel como jugador mayor interés, en el caso del jugador novato tiene un interés de 1,36 / 5, el ocasional tiene un interés de 2,63/5, el intermedio de un 2,79/5, mientras que el avanzado tiene un interés de 3,83 /5.

Según AEVI: en España, las mujeres representan al 40 % del total de jugadores, siendo mayor que en otros países de europa. Respecto los padres, el 80% de los padres juegan a los videojuegos, el 68% el juegos es en familia y el 52 % de los jugadores son casados o viven en pareja.

Gráfica 9. Porcentaje de género en el mundo de los videojuegos.



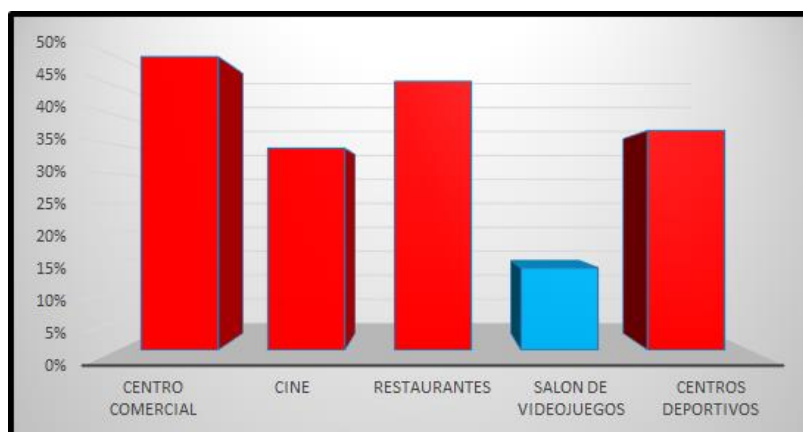
Fuente: Elaboración propia.

En España, las mujeres representan al 40 % del total de jugadores, siendo mayor que en otros países de europa. Respecto a los padres y según el informe de AEVI, el 80% de ellos juegan a los videojuegos y el 68% el juegos es en familia.

El estilo de vida de los videojugadores españoles se aleja de los tópicos, generalmente hablando, son personas activas, les gusta las actividades al aire libre, es también un perfil interesado en mantener un estilo de vida saludable y sensible a cuestiones medioambientales.

Respecto a los sitios de ocio de los encuestados en primer lugar es el centro comercial con un 67,1%, es decir, el 67,1% de los encuestados acuden al centro comercial en su rato libre, en segundo lugar los centros comerciales con 60,8%, en tercer lugar los centros deportivos con 55,8%, en cuarto lugar los cines con un 41,8% y en último lugar los salones de videojuegos con un 16,50%, los salones de videojuegos están en última posición debido que no hay salones de videojuegos en las ciudades.

Gráfica 10. Lugares de ocio.



Fuente: Elaboración propia.

La evolución de las nuevas categorías de los videojuegos, ha conseguido que estos ya no sean únicamente una opción de entretenimiento para los jóvenes, sino también para todos los públicos, y además ha pasado de ser un entretenimiento individual a un tipo de ocio en grupo, por la conectividad online y la tendencia de los juegos sociales.

4.INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

4.1. Introducción

A continuación se analizarán los resultados obtenidos de los cuestionarios sobre el ocio mediante los videojuegos, con el fin de determinar cuáles son los rasgos y atributos más importantes para el consumidor. Hemos realizado encuestas a diferentes personas, en distinto rango de edad, nivel de estudios y estrato social.

Tras la obtención de datos y crear una base de ellos, se realizará un análisis descriptivo sobre medias, frecuencias y a la vez un análisis ANOVA y Chi-cuadrado, gracias a los cuales podremos conocer si existe una relevancia entre las distintas variables que se analizarán.

4.2. Objetivos de investigación

4.2.1. Objetivos generales

Se propone como objetivo general de la investigación, conocer la situación actual del sector de los videojuegos en la provincia de Castellón y la percepción de los clientes respecto a los productos, precio y servicios de las mismas, con el fin de reducir las debilidades de nuestra empresa y aprovechar las oportunidades del mercado, de esta forma ofrecer al cliente final un servicio a la medida de sus necesidades.

4.2.2. Objetivos específicos

Más concretamente, como objetivos específicos, se desea conocer:

1. Cuáles son los atributos que se tienen en cuenta respecto a establecimientos de videojuegos.
2. Cuál es el precio que está dispuesto a pagar el cliente y qué importante es para él.
3. Cuáles son las fuentes de información más utilizadas por el consumidor respecto a los establecimientos de videojuegos.
4. Los diferentes perfiles socio-demográficos que pueden variar según la edad, estudios y nivel de ingresos.
5. Determinar cuál es el comportamiento de compra del consumidor final y cuáles son sus influencias cuando pretende disfrutar de un servicio de ocio.
6. Determinar en qué aspectos se demanda innovar o mejorar

4.3. Presentación del estudio

4.3.1. Ficha técnica

A continuación se adjunta la ficha técnica del estudio que se realiza que aparece en la tabla 5.

Tabla 5. Ficha técnica.

<i>Universo</i>	<i>Clientes actuales y potenciales, residentes en Castellón.</i>
<i>Método de recogida de información</i>	<i>Encuesta libre estructurada.</i>
<i>Ámbito del estudio</i>	<i>Sobre sector de los videojuegos y consolas nivel de la provincia de Castellón</i>
<i>Tamaño de la muestra</i>	<i>79 encuestas válidas</i>
<i>Localización de la muestra</i>	<i>La muestra se recogió a nivel de la provincia de Castellón destacando el municipio de Oropesa con 75% encuestados, y el 25% restante son otros municipios de la provincia.</i>
<i>Procedimiento de muestreo</i>	<i>Procedimiento de muestreo ha sido por conveniencia y estratificado por género y por rango de edad.</i>
<i>Error muestral</i>	<i>$\pm 11.25\%$ ($p=q=0.5$; nivel de confianza=95%)</i>
<i>Cuestionario</i>	<i>Cuestionario estructurado con preguntas cerradas (escala Likert 1-5)</i>
<i>Fecha de trabajo de campo</i>	<i>Abril 2020</i>

Fuente: elaboración propia.

Durante los meses de abril y mayo de 2020 realizamos la recogida de datos encargada para el Master de Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad Jaume I ubicada en Castellón, teniendo en cuenta que la mitad de los encuestados debían ser mujeres y la otra mitad, hombres. Además, se debía cubrir de formas más o menos equitativa todos los rangos de edad, desde jóvenes hasta adultos.

4.3.2. Escala de medida

En este apartado se procederá a desarrollar y analizar las particularidades existentes en las preguntas del cuestionario realizado para el análisis sobre el ocio y los videojuegos.

Hay que mencionar que la medición de las variables se han realizado a través de una investigación cuantitativa. La gran mayoría de las preguntas utiliza escalas Likert cuya puntuación va desde 1 a 5 (como por ejemplo la pregunta 5). Dicho cuestionario contiene 27 preguntas diferentes.

A pesar de que las preguntas son cerradas, a continuación se explica y se comenta todas y cada una de las preguntas realizadas.

Se ha escrito como introducción al cuestionario el uso que se le dará a la información obtenida luego de finalizar, de la confidencialidad de sus datos junto con agradecer la disposición a colaborar en este proyecto.

Para comenzar el análisis de nuestra encuesta, la primera y tercera pregunta que debemos contestar es: “¿ha tenido alguna vez alguna consola?”, que servirá para introducir al encuestado en la dinámica.

En la pregunta 2, el encuestado debe responder si ha utilizado algunos de las diferentes tipos consolas que se le presentan, u otros, esta pregunta es semiestructurada.

En la pregunta 4 se tendrá que marcar los lugares de ocio al que se acude en los ratos libres.

En relación a las preguntas 5,6,8,12,15,16 y 17 se utiliza la escala Likert, se pretende conocer la valoración del encuestado respecto a las diferentes afirmaciones que se le presentan, por ejemplo: “Cómo es de importante para el encuestado el precio en torno a los torneos de FIFA”, lo que nos dará a conocer el grado de importancia, donde 1 es poco importante y 5 muy importante, respecto a lo que se pregunta. Este tipo de preguntas están relacionadas con el valor percibido por lo clientes o potenciales clientes del sector, por lo cual nos permiten detectar la opinión sobre los diferentes tipos de consolas y videojuegos.

En la pregunta número 6 se pretende conocer con quién iría el encuestado a un establecimiento de videojuegos a disfrutar de su tiempo libre.

En las preguntas 9 y 14 se pretende averiguar el precio que estaría dispuesto a pagar el potencial cliente, igual que la pregunta 10 sobre los videojuegos y la pregunta 11 sobre posibles torneo a celebrar.

La pregunta 13 pretende darnos a conocer cuál de las opciones presentadas tiene mayor relevancia como premio de un torneo de FIFA.

Con la pregunta 18 queremos averiguar el horario más transitado en el establecimiento para fijar un horario atractivo y competente.

Por último, el bloque de datos generales de clasificación que se corresponden con las 9 últimas preguntas de carácter general, las cuales nos permitirán conocer tanto la edad, los estudios máximos completados, ocupación, nivel de ingresos, miembros del hogar, género del encuestado y tipo de jugador que nos ayudan a segmentar posteriormente la muestra de la población, objeto de estudio en distintos grupos y permitir extraer conclusiones por grupos segmentados.

4.3.2.Descripción de la muestra

Tabla 6. Descripción de la muestra.

Genero	Frecuencia	% Valido
Hombre	44	55,7%
Mujer	35	44,3%
Tipo de jugador	Frecuencia	% Valido
Novato	22	27,8%
Ocasional	27	34,2%
Intermedio	24	30,4%
Avanzado	6	7,6%
Edad	Frecuencia	% Valido
14-24	42	53,2%
25-34	29	36,7%
35-44	6	7,6%
45 o más	2	2,5%
Estudios superados	Frecuencia	% Valido
Sin estudios	4	5,1%
Estudios primarios (hasta 10 años)	0	0
Estudios primarios (EGB,FP1)	15	19%
Bachillerato, FP2	23	19,1%
Universitarios medios	19	24,1%
Universitarios superiores	18	22,8%
Ingresos del hogar	Frecuencia	% Valido
0-1000	30	38%
1001-1500	19	24,1%
1501-2000	10	12,7%
2001-2500	4	5,1%
más de 2500	16	20,3%

Fuente:elaboración propia.

4.4. Análisis de datos

4.4.1. Análisis descriptivos

Frecuencias

Tal y como se puede observar en la tabla 7, el 82,3 de los encuestados han podido utilizar la videoconsola PlayStation al menos una vez, con un 67,1% le sigue la videoconsola Nintendo y último lugar la Xbox con 27,8%.

Tabla 7. Las videoconsolas más usados.

Videoconsolas	Frecuencia	% valido
Playstation	65	82,3%
Xbox	22	27,8%
Nintendo	53	67,1%

Fuente: Elaboración propia.

Según la tabla 8, los lugares de ocios más transitados son los centros comerciales (60,8), en segundo lugar los restaurantes (55,8), en tercer lugar los centros deportivos (45,6), en cuarto lugar los restaurantes con un 55,8%, en la última posición con menor porcentajes son los salones de videojuegos con un 16,5% esto es debido a la poca existencia del mismo en la provincia costera.

Tabla 8. Los lugares de ocio más acudidos.

Lugares de ocio	Frecuencia	% Valido
Cine	33	41,8%
Centro comercial	48	60,8%
Restaurantes	53	55,8%
Salón de videojuegos	44	16,5%
Centros deportivos	13	45,6%
TOTAL	96	100

Fuente: Elaboración propia.

Como podemos observar en la tabla 9 , el 67,1% de los encuestados en el estudio, estarían dispuesto a pagar un importe entre 0 y 2 Euros por una partida de videojuegos de 20 minutos, el 20,3% de los encuestados pagaría un importe entre 3-5 Euros.

Tabla 9. El rango de precios de un servicio de videojuegos.

Precios	Frecuencia	% valido
0-2€	53	67,1 %
3-5€	16	20,3%
6-7€	6	7,6%
8-10€	3	3,8%
Más de 10€	1	1,3%
TOTAL	79	100%

Fuente: Elaboración propia.

Como podemos observar en la tabla 10 , el 67,1% de los encuestados en el estudio, estarían dispuesto a pagar un importe entre 0 y 10 Euros por un torneo de FIFA, el 20,3% de los encuestados pagaría un importe entre 11-20 Euros.

Tabla 10. El rango de precios de torneo de FIFA.

Precios	Frecuencia	% valido
0-10€	53	67,1 %
11-20€	16	20,3%
21-30€	6	7,6%
31-40€	3	3,8%
Más de 40€	1	1,3%
TOTAL	79	100%

Fuente: Elaboración propia.

Según la tabla 11, el 63,3 % de los encuestados les gustaría jugar al FIFA en un salón de videojuegos, el 46,8% les gustaría jugar a Call of Duty, y el 30,4% al GTA.

Sin embargo, los videojuegos con menos interés para un salón de videojuegos son: El NBA con un 17.7%, y PES con 22,8%.

Tabla 11. Los videojuegos más jugados.

Videojuegos	Frecuencia	% valido
FIFA	50	63,3 %
PES	18	22,8%
Call of Duty	37	46,8%
Fortnite	19	24,1%
NBA	14	17.7%
GTA	24	30,4%

Fuente: Elaboración propia.

Como podemos observar en la tabla 12, el 65,8 de los encuestados les gustaría participar en un torneo de FIFA, 43% al de Call of Duty.

Sin embargo, el videojuego menos interesante para un torneo es la PES con 12,7% y NBA con 11,4 %.

Tabla 12. Los videojuegos más atractivos para torneos.

Videojuegos	Frecuencia	% valido
FIFA	52	65,8 %
PES	10	12,7%
NBA	9	11,4%
Call of Duty	34	43%
Fortnine	16	20,3%

Fuente: Elaboración propia.

Medias

A continuación pasaremos a analizar las valoraciones de las personas encuestadas, en medias, con una escala de Likert, de diversos temas relacionados con los videojuegos y consolas.

Como podemos observar en la siguiente tabla 13, siguiendo la escala de Likert, los atributos más valorados a la hora de acudir a un salón de videojuegos son: el precio y personal de atención en primer lugar con una media de 3,70/5, en segundo lugar variabilidad de los videojuegos con una media de 3,65/5, en tercer puesto horario del local con una media de 3,63/5.

por otra parte los ítems menos valorados son : el tamaño de local con una media de 3,09/5 y el servicio adicional con una media de 3,16/5.

Tabla 13. Los atributos más importantes a la hora de acudir a un salón de videojuegos.

Atributos	N	Minimo	Maximo	Media
Precio	79	1	5	3,70
Ambiente/ diseño del local	79	1	5	3,42
Tamaño del local	79	1	5	3,09
Servicio adicional	79	1	5	3,16
Variabilidad de videojuegos	79	1	5	3,65
Variabilidad de consolas	79	1	5	3,24
horario del local	79	1	5	3,63
El personal de atención	79	1	5	3,70
Proximidad geografica	79	1	5	3,51

Fuente: Elaboración propia.

Como podemos observar en la tabla 14, el lugar con mayor valoración para la apertura de un salón de juegos es el centro comercial con una media de 3,29 y en segundo lugar el centro urbano con una media de 3,16/5.

Tabla 14. Ubicación de salón de videojuegos.

Ubicación	N	Minimo	Maximo	media
Centro urbano	79	1	5	3,16
Centro comercial	79	1	5	3,29
Lejos de la multitud	79	1	5	2,35

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 15, podemos observar que la venta de comida rápida y bebida es el servicio adicional mejor valorado con una media de 3,43/5, en segundo lugar preferirían un salón de videojuegos simplemente con una media de 3,18/5 y en tercer lugar con una media de 3,10/5 un salón de videojuegos con una tetería.

Tabla 15. Servicios en un salón de videojuegos.

Servicios	N	Minimo	Maximo	media
Tetería en el salón de videojuegos	79	1	5	3,10
Venta de comida rápida y bebida	79	1	5	3,43
Trasmisión de partidos de fútbol	79	1	5	2,14
Solamente salón de videojuegos	79	1	5	3,18

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 16 podemos apreciar que la fuente a la que acuden los encuestados para buscar un establecimiento de videojuegos más cercano en primer lugar es Internet con una media de 3,52/5, en segundo lugar con una media de 3,39/5 consultan las redes sociales, por último la fuente con menor valoración es la publicidad digital con una media de 2,62/5.

Tabla 16. Fuentes de consultas para la búsqueda de salón de videojuegos.

<i>Fuentes</i>	<i>N</i>	<i>Minimo</i>	<i>Maximo</i>	<i>media</i>
<i>Consulta a familiares, amigos..</i>	79	1	5	3,27
<i>Internet</i>	79	1	5	3,52
<i>Redes sociales</i>	79	1	5	3,39
<i>Publicidad digital</i>	79	1	5	2,62

Fuente: Elaboración propia.

4.4.2. Anova y Chi-cuadrado

Análisis Chi-cuadrado

Para conocer si existe alguna relación entre el hecho de jugar a la Playstation conlleva jugar más al videojuego FIFA, se ha realizado una tabla Cruzada (Tabla 17)

Como podemos ver, los que tienen o han tenido algún vez la videoconsola Playstation juegan al FIFA más que los que nunca han tenido una Playstation.

Tabla 17. PlayStation * FIFA.

<i>Consola PlayStation</i>	<i>Juega al FIFA</i>	<i>No Juega al FIFA</i>
<i>Ha jugado a PlayStation</i>	92%	65,5%
<i>No ha jugado a la PlayStation</i>	8%	34,5%
<i>Total</i>	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 18. Prueba Chi-Cuadrado: PlayStation * FIFA.

	<i>Valor</i>	<i>g.d.l.</i>	<i>Signif. Asintótica bilateral</i>
<i>Chi cuadrado de Pearson</i>	8,828	1	0,003*

Fuente: Elaboración propia.

(*) Existen diferencias significativas entre las valoraciones de los grupos.

Para confirmar esto, se ha realizado la prueba Chi-cuadrado de Pearson (Tabla 18). A partir de los resultados obtenidos, se concluye que sí existe relación entre dichas variables, al ser la probabilidad inferior a 0,05 (0,003).

Para conocer si existe alguna relación entre la participación de torneos de FIFA y el hecho que el encuestado sea hombre o mujer, se ha realizado una tabla Cruzada (Tabla 19)

Como se puede observar, los hombres superan a la mujeres en el interés de la participación de un torneo de FIFA, podríamos inferir que hay relación entre estas dos variables.

*Tabla 19. Tabla cruzada: Participación de torneo de FIFA * Genero.*

Genero	Participación de torneo de FIFA	No participación de torneo de FIFA
Hombre	69,2%	29,6%
Mujer	30,8%	70,4%
Total	100 %	100%

Fuente: Elaboración propia.

*Tabla 20. Prueba Chi-Cuadrado: Participación de torneo de FIFA * Genero.*

	Valor	g.d.l.	Signif. Asintótica bilateral
Chi cuadrado de Pearson	4,859	1	0,027*

Fuente: Elaboración propia.

(*) Existen diferencias significativas entre las valoraciones de los grupos.

Para confirmar esto, se ha realizado la prueba Chi-cuadrado de Pearson (Tabla 20). A partir de los resultados obtenidos, se concluye que sí existe relación entre dichas variables, al ser la probabilidad inferior a 0,05 (0,019).

Análisis Anova

A continuación, se va a realizar el análisis Anova entre las distintas variables cualitativas y cuantitativas para conocer la existencia de una relación significativa entre las distintas combinaciones.

Tabla 21. Anova: Nivel de intensidad por los videojuegos-Género.

Nº	IMPORTANCIA DE TORNEO DE FIFA	Grupo	N	Media	Sig.
1	El mundo de los videojuegos me interesan mucho	Hombre	44	2,50	0,537
		Mujer	35	2,31	
		Total	79	2,42	
2	El mundo de los videojuegos me apasiona	Hombre	44	2,25	0,277
		Mujer	35	1,94	
		Total	79	2,35	

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 21, se procede a la realización del estudio Anova entre la variable género y nivel interés por los videojuegos .

Sin embargo, en este caso las diferencias en las valoraciones entre los grupos, parece no son significativa las afirmaciones ($p > 0,05$), es decir, no existe evidencia de que los hombres tengan más interés y pasión por los videojuegos que las mujeres.

Tabla 22. Anova: Nivel de intensidad de los fuentes de información-Género.

Nº	IMPORTANCIA DE TORNEO DE FIFA	Grupo	N	Media	Sig.
1	Me encanta competir contra otros	Hombre	44	3,39	0,013*
		Mujer	35	2,49	
		Total	79	2,99	
2	No me gusta competir, prefiero jugar partidos sueltos	Hombre	44	2,30	0,675
		Mujer	35	2,43	
		Total	79	2,35	

Fuente: Elaboración propia.

(*) Existen diferencias significativas entre las valoraciones de los grupos.

En la anterior tabla se procede a la realización del estudio Anova entre la variable género y nivel de competitividad en los videojuegos (Tabla 22).

Sin embargo, en este caso las diferencias en las valoraciones entre los grupos, parece la primera afirmación como significativa ($p < 0,05$). En este caso los hombres son más competitivos que las mujeres.

Tabla 23. Anova: Nivel de interés con el mundo de los videojuegos- tipo de jugador.

Nº	Nivel de implicación	Tipo de jugador	N	Media	Sig.
1	El mundo de los videojuegos me interesa mucho	Novato	22	1,36	0,000*
		Ocasional	27	2,63	
		Intermedio	24	2,79	
		Avanzado	6	3,83	
		Total	79	2,61	

Fuente: Elaboración propia.

(*) Existen diferencias significativas entre las valoraciones de los grupos.

En la anterior tabla se procede a la realización del estudio Anova entre la variable género y nivel de interés sobre el mundo de las consolas y videojuegos (Tabla 23).

Sin embargo, en este caso las diferencias en las valoraciones entre los grupos, parece como significativa ($p < 0,05$). En este caso, a mayor nivel como jugador mayor interés por el mundo de los videojuegos lógicamente.

4.4.3. Análisis Clúster

Debido a que la finalidad de nuestra investigación es diferenciar a los clientes muy implicados con los menos implicados, se ha dividido la muestra entre estos.

Para ello se ha realizado un análisis Cluster, se ha llevado a cabo un proceso de depuración de los cuestionarios con el fin de identificar y eliminar los casos atípicos (Uriel y Aldás, 2005). Finalmente se ha obtenido un grupo de 19 clientes con interés alta (Tabla 24) frente a otro grupo de 48 con implicación media y otro grupo de 12 clientes menos implicados. Para la realización del análisis se ha tenido en cuenta la

valoración global del interés en una escala de 1 a 5.

Tabla 24. Cluster-Grupos.

Grupo	Frecuencia	%
<i>Interes alto</i>	19	24,1%
<i>Interés medio</i>	48	60,8%
<i>Interés bajo</i>	12	15,2%
<i>TOTAL</i>	79	100%

Fuente: Elaboración propia.

Para comprobar que efectivamente la agrupación es idónea, se ha efectuado un análisis de la varianza, tomando como variable de segmentación los grupos creados y como variable continuas aquellas que han servido para segmentar la población analizada. En este sentido, es lógico y necesario por otra parte, que las diferencias en las valoraciones de los grupos sean estadísticamente significativas. Esto será señal de que los grupos se han realizado correctamente y mantienen valoraciones homogéneas dentro del grupo y distintas en el otro.

De este modo, se observa que efectivamente el análisis de la varianza realizado, confirma el agrupamiento realizado anteriormente (Tabla 25) vemos que aparecen diferencias significativas ($p < 0,05$). Además observamos que, lógicamente los clientes menos interesados en los videojuegos realizan peores valoraciones que los que están más interesados. Las puntuaciones, en una escala de 5, los menos interesados oscilan entre 1,50 puntos y 2,66 puntos, mientras que los valores dados por los clientes con interés alta se encuentran entre 4,58 y 4,42, los clientes con interés medio se encuentran con una valoración entre 3,37 y 2,68.

Tabla 25. Cluster-Characterización.

Nº	Interes cognitivo	Grupos	N	Media	Sig.
1	<i>El mundo de los videojuegos me interesa mucho</i>	<i>Interes alto</i>	12	4,58	0,000*
		<i>Interés medio</i>	19	3,37	
		<i>Interés bajo</i>	48	1,50	
		TOTAL	79	2,61	
2	<i>El mundo de los videojuegos realmente me apasiona</i>	<i>Interes alto</i>	12	4,42	0,000*
		<i>Interés medio</i>	19	2,68	
		<i>Interés bajo</i>	48	1,31	
		TOTAL	79	2,12	

Fuente: Elaboración propia.

(*) Existen diferencias significativas entre las valoraciones de los grupos.

4.5. Conclusiones

Tras haber tratado y analizado los datos de las encuestas, hemos llegado a una serie de conclusiones las cuales se detallarán a continuación y complementarán en las 4`ps del marketing.

- El perfil del cliente, es un tipo de jugador ocasional e intermedio y que comprenden el 64 % de los encuestados, que comprender una edad de 14 a 34 años, con unos estudios mínimos, cabe destacar que a cuando más nivel como jugador, más interés existe por los mismo.
- cabe destacar que no existe evidencia de que los hombres tengan más interés y pasión por los videojuegos que las mujeres, es decir, no podemos afirmar con certeza de que sobre que los videojuegos son de mayor interés para los hombres, pero sí podemos afirmar con certeza de que los hombres son más competitivos que las mujeres en cuanto a videojuegos.
- La consolas más usadas son la Playstation con un 82,3% y en segundo lugar la Nintendo con 67,1%.
- Los lugares de ocio más concurridos son los centros comerciales (60,8), en segundo lugar los restaurantes (55,8), los centros deportivos (45,6), los restaurantes con un 55,8%, en la última posición con menor porcentajes son los salones de videojuegos con un 16,5% esto es debido a la poca existencia del mismo en la provincia costera.
- El precio que se está dispuesto a pagar por un servicio de videojuegos se comprende entre 0 y 5 euros (87,4%), además es el atributo más a tener en cuenta junto al personal de atención a la hora de acudir al establecimiento con una media sobre 5 de 3,70.
- El precio de un torneo de FIFA se encuentra 0 y 20 euros (87,4%).

- Entre los videojuegos más practicados, encontramos el FIFA (63,3%), seguido del Call of Duty (46,8), y en tercer lugar, el GTAV (30,4 %).
- Respecto al interés de los torneos, el videojuego FIFA es el que más interés genera a los encuestados (65,8), en segundo lugar Call of Duty (43%).
- Los atributos más importantes para los encuestados a la hora de elegir un establecimiento son: el precio y atención del personal con una media de 3,70 sobre 5, en segundo lugar la variabilidad de los videojuegos con una media de 3,65 sobre 5, en tercer lugar se encuentra el horario de establecimiento con una media de 3,63%, en cuarto lugar con una media de 3,50 sobre 5 se encuentra la proximidad del local.
- La ubicación deseada por los encuestados de un establecimiento de videojuegos sería en los centros comerciales (3,29/5) y en el centro urbano (3,16/5).
- En cuanto a los servicios adicionales que se desea en un establecimiento de videojuegos, se opta por la venta de comida rápida y bebida con una media de 3,43/5 ,en segundo lugar, optar por ningún tipo de servicio (3,18/5), y en tercer lugar con una media de (3,10/5) se elige un servicio de tetería.
- Las fuentes más visitadas para consultar la existencia de un establecimiento de videojuegos es Internet con una media de 3,52%, en segundo lugar las redes sociales con una media de 3,39/5 y en tercer lugar con una media de 3,27/5 se consultará a los amigos, familiares y conocidos.
- En cuanto a la relación de los videojuegos y el tipo de consola, se ha llegado a la conclusión de que el videojuego FIFA es jugado más sobre la consola Playstation.

- En cuanto la participación de un torneo de FIFA y el género, se llega a la conclusión de que hay más hombres interesados en el torneo que mujeres, ya que el 70% de los hombres participaron en el torneo y el 70,4% de las mujeres no participó.

5. ANÁLISIS DAFO

El análisis DAFO es una herramienta de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (debilidades y fortalezas) y su situación externa (amenazas y oportunidades) en una matriz cuadrada. Es una herramienta para conocer la situación real en que se encuentra una organización y permite planear una mejor estrategia a futuro.

Debilidades

- **Falta de experiencia en el sector:** GameTime al tratarse de una empresa nueva en el mercado y a pesar de que no cuenta con competidores, no dispone de experiencia del sector, por lo tanto no podrá optimizar los recursos en los inicios por falta de experiencia.
- **50% de la financiación es externa.** La mitad de la financiación para la inversión del negocio se obtendrá de un crédito bancario ya que la financiación propia no cubre toda la inversión.
- **Incertidumbre sobre el funcionamiento de la actividad:** Como hemos comentado con anterioridad la falta de experiencia sobre un negocio nuevo en el mercado y sin historial en la base de datos de años pasado conlleva trabajar con gran incertidumbre.

Fortalezas

- **Servicio innovador:** hoy en día que se ha pasado de pasar el tiempo libre en los parques y en las calles a pasarlas con los dispositivos tecnológicos como son los móviles y consolas y por ello ofreceremos un servicio de ocio digital

debido a los cambios culturales sobre el ocio de la población .

- **Requiere poca mano de obra:** el servicio que ofrecemos requiere bajo mano de obra ya que no requiere producción directa de ningún producto y en el caso de la mano de obra de los empleados de cocina no es complicada de conseguir.
- **Pionera en el ocio de los videojuegos en Oropesa:** al realizar la apertura en pequeño municipio como es Oropesa del Mar, que no cuenta con ningún servicio de ocio de nuestras características.
- **Variedad de servicio:** se prestarán servicios de ocio relacionados con las consolas y videojuegos, pero también se prestaran servicio de comida rápida y bebidas, y transmisión de partidos de fútbol.
- **Negocio con trato cercano:** al tratarse de un pequeño negocio y en un pequeño municipio donde todos se conocen, permite que la comunicación entre la empresa y la población sea más trato personal.

Amenazas

- **Inestabilidad política:** España desde la época de la crisis está viviendo en una inestabilidad política debido a la poca credibilidad y confianza que tienen los ciudadanos hacia los políticos y esto conlleva a que muchas empresas decidan no invertir en territorio nacional.
- **Necesidad de licencias de las consolas y videojuegos para fines comerciales:** a la hora de realizar una apertura de salon de videojuegos con consolas, se necesita disponer una autorización de las marcas de los propietarios de las consolas y videojuegos para uso comercial y cuya autorización necesita tramitación burocrática .
- **Poco conocimiento de los salones de videojuegos:** En España existen

pocos salones y clubes de videojuegos, esto conlleva el desconocimiento de los mismo y por ello los clientes opten por acudir a otros lugares de ocio.

- **Déficit segmentación de los gamers:** hoy en día a diferencia de hace 10 años, los videojuegos ya no son únicamente usados por los más jóvenes si no que por todos los rangos de la población y por ellos los gustos están cambiando pero tampoco se conocen ya que aún no están estabilizados.
- **Baja barrera de entrada al sector:** una baja barrera de entrada conlleva una amenaza a la empresa pionera ya que el negocio puede ser imitado por potencias competidores.

Oportunidades

- **Pocas competencias:** en oropesa del Mar no existe ningun empresa que ofrezca un servicio de ocio de nuestras características y durante todo el año, hay que acudir a 25 Km del municipio para poder disfrutar de lugares con ocio, sobre todo en invierno.
- **PIB Futuro en crecimiento:** según el banco mundial el PIB futuro de España crecerá y esto permitirá un renta per cápita mayor por lo tanto se tendrá mayor poder de adquisición para gastar en ocio
- **Crecimiento de la población de Oropesa:** tras la recuperación económica que está viviendo España, la población de oropesa está creciendo de nuevo ya que en la época de la crisis muchos inmigrantes han abandonado el municipio para volver a sus países de origen.
- **Crecimiento del consumo privado:** Tras la crisis de 2008 , el consumo final de los clientes está aumentando y se está gastando más dinero en servicios de ocio.

- **Poder de negociación del cliente bajo:** debido a la inexistencia de competencia del sector en Oropesa del Mar y bajo número de productos sustitutivos de ocio, esto otorga más poder a la empresa frente a los clientes.
- **Pocos productos sustitutivos en Oropesa del Mar:** debido a la inexistencia de competencia del sector en Oropesa del Mar y bajo número de productos sustitutivos de ocio esto otorga más poder a la empresa frente a los clientes.
- **Gran porcentaje de gamers y espectadores españoles:** España es el cuarto país con más jugadores de Europa, cuenta con 24% de los gamers de Europa y cuenta con 5,7 millones de espectadores en la economía de los esports.
- **Crecimiento de ventas en el sector de videojuegos y esports:** El sector de videojuegos está cogiendo impulso con el paso de los años generando ingresos superiores 1.500 millones de Euros y representa el 0.11% del PIB.

Tabla 26. DAFO de GameTime.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Servicio innovador</i> • <i>Requiere poca mano de obra</i> • <i>Pionera en el ocio de los videojuegos en Oropesa.</i> • <i>Variedad de servicio</i> • <i>Negocio con trato cercano</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Falta de experiencia en el sector.</i> • <i>50% de la financiación es externa.</i> • <i>Incertidumbre sobre el funcionamiento de la actividad</i>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Pocas competencias</i> • <i>PIB Futuro en crecimiento</i> • <i>Crecimiento de la población de Oropesa</i> • <i>Crecimiento del consumo privado</i> • <i>Poder de negociación del cliente bajo</i> • <i>Pocos productos sustitutivos en Oropesa del Mar</i> • <i>Gran porcentaje de gamers españoles y espectadores de esports.</i> • <i>Crecimiento de ventas en el sector de videojuegos y esports.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Inestabilidad política.</i> • <i>Necesidad de licencias de las consolas y videojuegos para fines comerciales.</i> • <i>Poco conocimiento de los salones de videojuegos.</i> • <i>Déficit segmentación de los gamers.</i> • <i>Baja barrera de entrada al sector.</i>

Fuente: Elaboración propia.

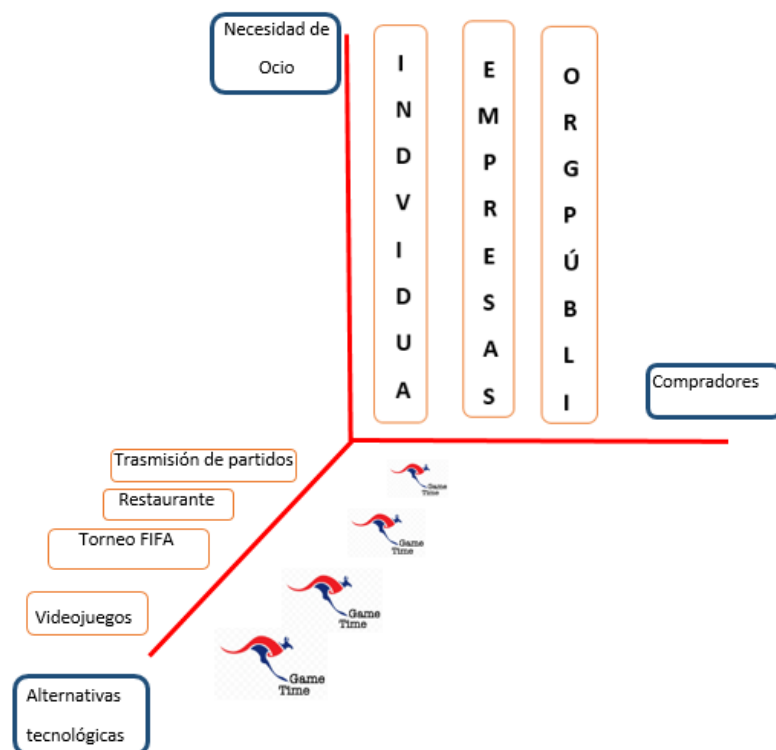
6.SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO

6.1.Definición de segmentación

La segmentación consiste en dividir el mercado en grupos con características similares, con el objetivo de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada grupo, y de esta manera satisfacer de manera correcta las necesidades de los clientes y alcanzar los objetivos de la empresa.

Como podemos ver en la figura 12, GameTime apunta a satisfacer la necesidad de ocio que va dirigida a las personas individuales a través de consolas, videojuegos y servicio de restaurante.

Figura 11. Producto mercado de GameTime.



Fuente: Elaboración propia.

El público objetivo para el nuevo negocio de GameTime son los siguientes:

- **Hombres, género masculino:** El principal público objetivo de GameTime son los hombres ya que son el 70% de los consumidores de los videojuegos y consolas, que comprenden entre la edad de 14 años hasta 40, suelen ser estudiantes y /o trabajadores, tiene un gran interés o inquietud por los juegos digitales y se caracterizan por ser consumidores online más que por el canal tradicional. son un público que gasta una parte de su sueldo en el ocio digital.
- **Generación Z:** GameTime se dirige a la generación "Z", es decir, a lo que han nacido en el 1994 hasta 2010, una generación considera como nativos digitales ya que no conciben un mundo sin internet, wifi y las redes sociales. La gran mayoría de los jóvenes de Orpesa son jóvenes de la generación "Z", que se encuentran bien estudiando o han empezando a buscar trabajo y incorporándose a la vida laboral tras abandonar los estudios a los 16 años o tras haber finalizado la etapa educativa obligatoria, estos en la época de invierno disponen de tiempo libre, la fuente de sus ingresos suele ser los padres, aunque trabajan en la época de verano donde se ingresa de media unos 5.000 Euros para gastar en la época de invierno. Estos suelen acudir a Castellón para disfrutar del ocio, pero la mayoría de ellos no disponen de carnet de conducir y les resulta un inconveniente depender del transporte público. En general la generación "Z" suele estar compuesta por jugadores ocasionales e intermedios de los videojuegos.
- **Jugadores ocasionales e intermedios:** Este público se caracteriza por ser un grupo de personas que tienen un interés elevado por las consolas y videojuegos, que suelen jugar con mayor frecuencia a las consolas en sus hogares, este tipo de público interesa a GameTime ya que componen el 65% de los jóvenes de Orpesa y suelen jugar la consola de media de 7h a la semana de manera online donde les gusta competir contra otros usuarios, les gusta reunirse con otros jugadores y personas que tienen intereses iguales por los

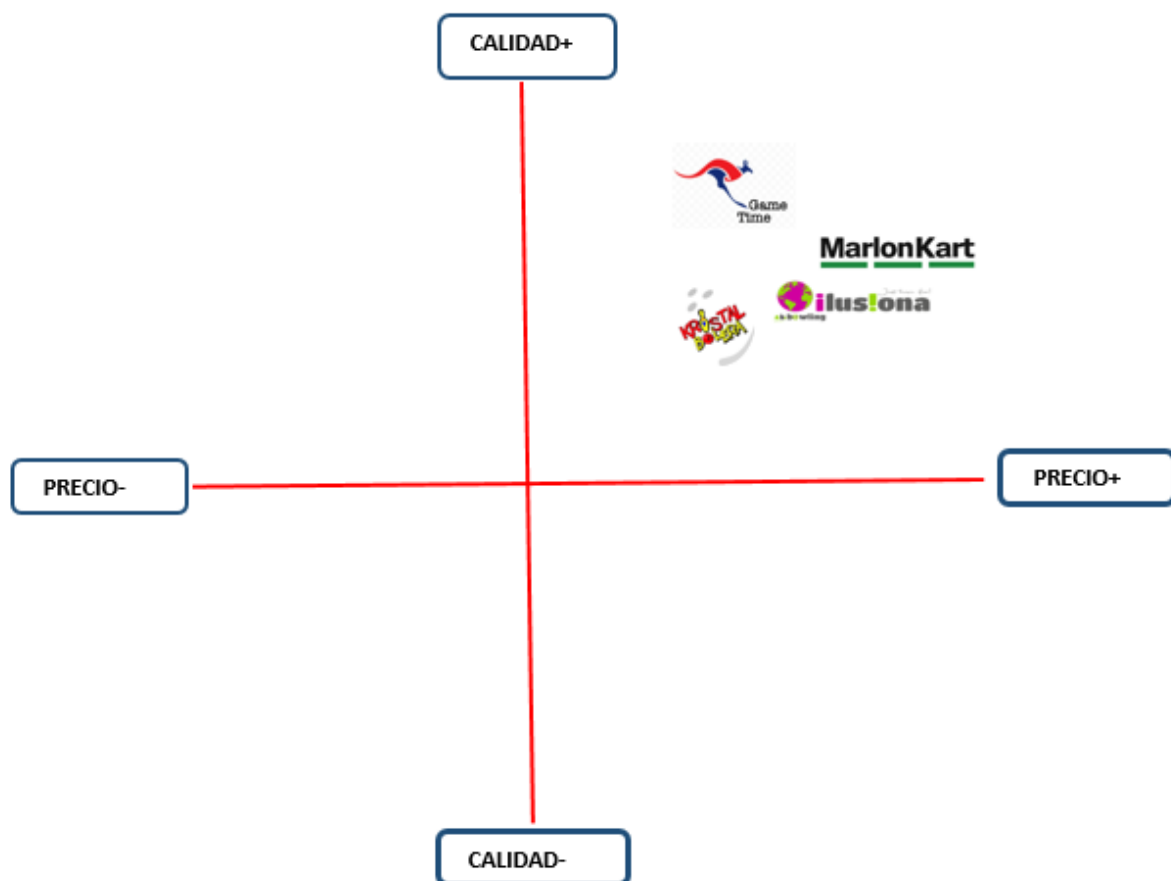
videojuegos con el fin de compartir opiniones e ideas. El gasto de estos en los videojuegos y consolas suele ser medio.

La estrategia de segmentación a seguir por GameTime es **especialista en producto** ya que pretende atender con un producto a varios segmentos de mercado.

6.2.Posicionamiento

Figura 13.

Figura 12. Posicionamiento deseado por GameTime.



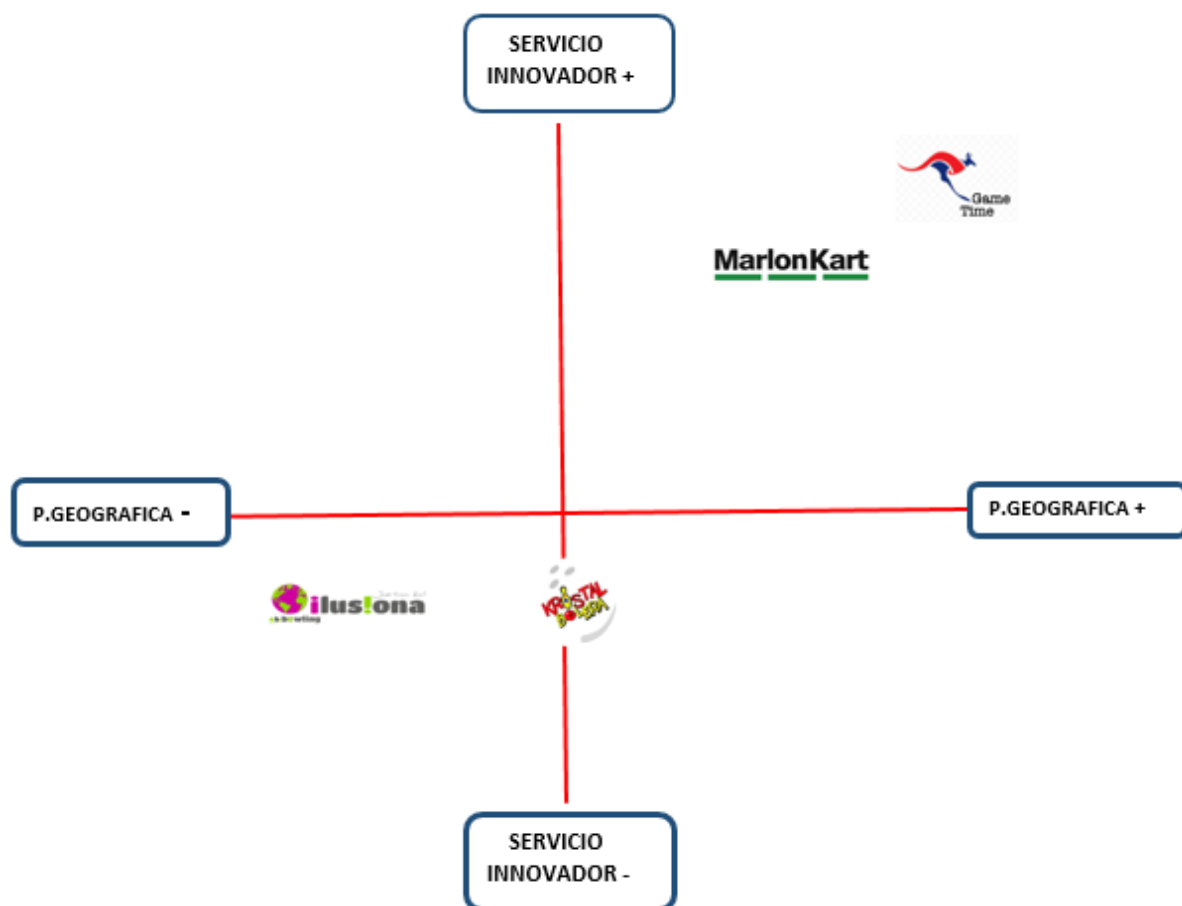
Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 12, se ubican las marcas que compiten en Oropesa y alrededores con GameTime en el sector de ocio, por ello se utiliza un mapa de posicionamiento con la

variable calidad y precio, con el fin de conocer el lugar en el que se situarán en un futuro cada marca en la mente del consumidor.

En cuanto a gráfica 13 de posicionamiento deseado que podemos observar a continuación, utilizamos en los ejes dos variables de la ventaja competitiva de GameTime que son la proximidad geográfica de un servicio de ocio en el municipio oropesino y al mismo tiempo un servicio innovador, en comparación con la competencia todos sus rivales se encuentran fuera del municipio de Oropesa del Mar y los servicios que ofrecen a excepción de Marlon Karts son tradicionales, en cuanto al servicio que ofrece GameTime es un servicio poco común en el provincia castellonense.

Figura 13. Posicionamiento deseado por GameTime.



Fuente: Elaboración propia.

Lo que pretendemos con GameTime es que se identifique como una empresa que ofrece un servicio de ocio, innovador y de calidad a un precio más que asequible y con ello que sea la pionera en el municipio ya que en el momento no existe ninguna empresa que ofrezca servicio de ocio para la población oropesina.

7.OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING

7.1.Objetivo general

El objetivo general de GameTime es ser la empresa pionera en ofrecer un servicio de ocio en el municipio de Oropesa del Mar y de esta manera conseguir un reconocimiento y un crecimiento con el paso de los tiempo, donde se refleje en sus ventas y beneficios.

7.2.objetivos específicos

Tabla 27. Objetivos específicos.

OBJETIVOS	
O1	<i>Conseguir 900 clientes en el año 2021, es decir, conseguir el 80% de los 1,125 de los jóvenes del municipio de Oropesa del Mar.</i>
O2	<i>Conseguir un reconocimiento de la marca a nivel municipal del 90 % de los clientes en el año 2021.</i>
O3	<i>Conseguir ventas en el servicio de 60.000 Euros en el año 2021.</i>
O4	<i>Obtener unos beneficios por encima de la inversión en 3%,</i>

Fuente: Elaboración propia.

7.3.Estrategias de marketing

7.3.1.Diversificación o estrategia de crecimiento

Figura 14. Matriz de Ansoff.



Fuente: Elaboración propia.

Tras el análisis de las estrategias ansoff, citadas anteriormente, GameTime trabajará con **la estrategia de diversificación** ya que que la empresa ofrecerá un servicio nuevo, como es el servicio de un establecimiento de videojuegos, y a un mercado nuevo como son los jóvenes y jugadores ocasionales e intermedios.

7.3.2.Estrategias competitivas

Respecto a la estrategia competitiva que deberá utilizar GameTime para su negocio es la **estrategia de líder** ya que GameTime pretende obtener una posición destacada mediante la obtención de la mayor cuota de mercado en el municipio frente a la competencia, incluso pretende ser reconocida y respetada por la competencia actual y potencial. También será la empresa que marque la tendencia respecto a las 4p's de marketing .

En cuanto a la estrategia respecto al entorno, optamos por **la exploradora**, es decir, se trabajará con un enfoque de búsqueda de nuevas oportunidades, donde asumimos riesgos y seremos innovadores intentando anticiparnos a las necesidades de los clientes.

7.3.3.Estrategias de ventaja competitiva

En cuanto a la estrategia de venta competitivo, GameTime trabaja con **la estrategia de diferenciación**, más en concreto, **diferenciación de servicio**, con el fin de que el servicio y la marca sea percibida como única. Conseguir la diferenciación en servicio no es sencillo por ellos se decide ofrecer servicios adicionales como es la comida rápida, tetería y transmisión de partidos de fútbol.

8.PROGRAMAS DE ACCIÓN**8.1..Resumen de plan de acciones**

A continuación, en la tabla 28 presentaremos las acciones a ejecutar,

Tabla 28. Resumen de plan acciones.

ACCIONES	OBJETIVOS
ACCIÓN 1: definición de la cartera de servicios.	O1,O2,O3 y O4
ACCIÓN 2 : diseño de la marca.	O2
ACCIÓN 3 : Diseño de Packaging.	O2
ACCIÓN 4: fijación de precio para tarifas estándar.	O1,O2,O3 y O4
ACCIÓN 5: Fijación de precio para torneos eSports FIFA.	O1,O2,O3 y O4
ACCIÓN 6: Descuentos por número de partidas.	O1,O2,O3 y O4
ACCIÓN 7: lanzamiento de oferta 2x1.	O1,O2,O3 y O4
ACCIÓN 8: diseño y merchandising del establecimiento.	O1,O2,O3 y O4
ACCIÓN 9: Reservas a través de la App y página Web.	O1,O2,O3 y O4
ACCIÓN 10: diseño de redes sociales..	O1,O2,O3 y O4
ACCIÓN 11: desarrollo de la página web y posicionamiento SEO.	O1,O2,O3 y O4
ACCIÓN 12: ejecución de inbound marketing.	O1,O2,O3 y O4
ACCIÓN 13: diseño de publicidad tradicional.	O1,O2,O3 y O4
ACCIÓN 14: patrocinar el club fútbol y club deportivo hockey de Oropesa del Mar.	O2

Fuente: Elaboración propia.

8.2.Producto y marca

A lo largo de la acción de producto explicaremos de manera detallada los diferentes servicios (Tabla 29) con los que dispondrá la empresa para satisfacer las necesidades de ocio de sus clientes.

Tabla 29. Servicio de GameTime.

Servicios
Servicios a cuanto FIFA y Call of Duty
Servicio de torneo de FIFA
Servicio de fast food
Servicio de transmisión de partidos de fútbol

Fuente: Elaboración propia.

8.2.1 Servicios

ACCIÓN 1: definición de la cartera de servicios		
OBJETIVOS: O1 ,O2 ,O3 y O4	PERÍODO: Todo el año	COSTE: -

Descripción:

- ***FIFA y Call of Duty***

El principal servicio de GameTime es instalar la última versión de FIFA en las Playstation y la última versión de Call of Duty en la consola Xbox, ya que los resultados obtenidos en el estudio de investigación de mercado nos refleja que el videojuego Playstation es más jugado en la Playstation, el 92% de los encuestados afirman haber jugado al FIFA en la consola Sony, además se opta por esto dos videojuegos ya que son los más jugados por encuestados de la investigación realizada, con un 63% de los encuestados juegan al FIFA y el 46,8% juegan al Call of Duty. A este servicio se puede jugar de manera individual o en compañía, en el caso

de FIFA se puede jugar dos personas en la misma consola y en el caso de Call of Duty debe de ser en dos consolas distintas pero en la misma sala de juego.

- **eSports FIFA.**

El segundo servicio que se llevará a cabo en GameTime, son los torneo de FIFA, se decide por el videojuego FIFA ya que este es el videojuego más atractivo para un torneo según los encuestados atendiendo a la investigación de mercados realizada, donde el 66 % de los encuestados prefieren un torneo de FIFA. Este torneo estará compuesto por 16 personas, donde se la primera ronda habrá cuatro grupos formados por cuatro equipos que jugarán 3 partidos, por puntos, los dos primeros de cada grupo pasarán a cuartos de final, donde comienzan las fases de eliminatoria hasta alcanzar la final. Para poder participar en torneo se debe de pagar una cuota en el inicio, y el ganador de torneo se le entregará un premio que en el primer año puede ser: 2 entradas de la Liga, un chándal del equipo favorito del ganador, 100 Euros en efectivo o 200 Euros en tarjeta regalo de Media Markt.

En el mes de agosto de cada verano se llevará a cabo en GameTime, un torneo de FIFA, el mismo torneo que se realizada cada dos meses, pero en el mes de agosto se realizada a lo grande debido a que és el més más poblado de Oropesa del Mar en un escenario grande en la playa de la concha. Este torneo estará compuesto por 162 personas, divididas en 6 grandes grupos formados por 32 personas, la primera ronda habrá 8 pequeños grupos formados por cuatro equipos que jugarán 3 partidos por puntos, los dos primeros de cada grupo pasarán a octavos de final, donde comienzan las fases de eliminatoria hasta alcanzar a la final. para poder participar en el torneo se debe pagar una cuota en el inicio de 20 Euros, y el ganador de torneo se le entregará un premio puede ser: un apartamento gratis durante una semana en Oropesa del Mar, una viaje a la isla columbretes, 2 entradas de la Liga, un chándal del equipo favorito del ganador, 100 Euros en efectivo o 200 Euros en tarjeta regalo de Media Markt.

- **Fast food.**

Se ha decidido ofrecer un servicio de restauración ya este servicio en la investigación de mercados. Ha sido el más valorado por los consumidores con una media sobre 5 de 3,5, en este servicio se pretende ofrecer a los clientes comida rápida, como son: las pizzas, bocadillos, hamburguesas, alitas de pollos, patatas fritas, patatas César deluxe y refrescos donde todo esto puede estar acompañado en una tarde de videojuegos. En este servicio se dispondrá de dos empleados que realizarán el trabajo de cocina y preparación de pedido, no se contará con camarero ya que se utilizará el autoservicio, es decir, el propio cliente es el que recoge la bandeja y al finalizar la recoge.

Se venden menús de pizza, hamburguesa o bocadillos más patatas fritas o patatas César deluxe más 3 alitas de pollo y más refresco por 10€.

- **Streaming football**

Con el fin de generar ambiente en el establecimiento, se ha decidido contratar Movistar+ con el fin de transmitir los mejores partidos de la Champions entre semana, los de la Liga y Premier League en los fines de semana, de esta manera cuando se acude a los establecimientos en grupo de amigos o familiares y mientras uno o dos miembros estén jugando el resto puede esperar su turno viendo los partidos que se están transmitiendo.

Como podemos observar en la tabla 30, GameTime presenta una cartera de servicios con tres líneas: videojuegos, fast food y streaming football, en la línea de videojuegos habrá dos sub líneas: FIFA Call of Duty, en cuanto a FIFA tiene una profundidad media y Call of Duty corta. En la línea de productos de Fast food tendremos una sub línea de pizzas donde la profundidad es corta, dispondremos también de una línea de hamburguesas donde también es corta al igual que de complementos y refrescos. En cuanto a la consistencia es mediana ya que el servicio de videojuegos está relacionada de alguna manera con el ocio del deporte y de la comida, pero no de manera directa.

Tabla 30. Línea de servicios de GameTime.

LÍNEA DE VIDEOJUEGOS			
FIFA	Amistosos	eSport FIFA (anual)	eSport FIFA (verano)
Call of Duty	Partidas sueltas	Competiciones online	

LÍNEA DE FAST FOOD			
Pizza	Pizza mediana al gusto	Pizza familiar al gusto	
Hamburguesa	Hamburguesa de pollo	hamburguesa de vacuno	hamburguesa completa
Bocadillos	Bocadillos doble al gusto	bocadillo normal al gusto	montadito al gusto
Complementos	Alitas	Patatas fritas	patatas cesar deluxe
Refrescos	Refrescos con gas: CocaCola original, Coca Cola zero, Coca Cola zero zero, CocaCola sin cafeína Pepsi, Fanta naranja, Fanta limón.	Refrescos sin gas: Neste, Aquarius naranja, Aquarius limon	Cerveza sin alcohol: San miguel 0.0, Mahou 0,0

LÍNEA DE STREAMING FOOTBALL				
Fútbol	Champions league	UEFA league	Premier league	La liga

Fuente: Elaboración propia.

8.2.2. Marca

A pesar de GameTime ser una empresa recién nacida y pequeña, apostaremos desde el primer momento de una estrategia de marca global, ya que nuestro objetivo a largo plazo es crecer e internacionalizarnos.

ACCIÓN 2 : diseño de la marca		
OBJETIVOS: O2	PERÍODO: <i>Todo el año</i>	COSTE: 150€

Descripción: se utilizará un logotipo donde aparece el nombre de GameTime y un canguro saltando sobre el mismo naming, el canguro representa los valores de diversión, dinamismo y competitividad, es decir, los mismos valores que desea transmitir la empresa a sus clientes, también trabajó con dos colores vivos como son el rojo y el azul, el rojo se ha utilizado para llamar la atención debido a que marca una personalidad distintiva y el color azul transmite la confianza, la serenidad y la calma.

Figura 15. Logotipo GameTime.



Fuente: Elaboración propia.

ACCIÓN 3 : Diseño de Packaging**OBJETIVOS: O2****PERÍODO:**
Todo el año**COSTE: 200€**

Descripción: los envases de los diferentes productos de comida, merchandising y premios de GameTime serán envases minimalistas en color azul y rojo con una impresión de su logotipo . Se trata de un envase primario cuyo tamaño se ajusta al del producto.

El packaging del producto que se va a utilizar reforzará el matiz de una empresa de ocio de calidad e innovadora.

Figura 16. Packaging GameTime.



Fuente: Elaboración propia.

8.3.Precio

La principal estrategia de precio que se ha decidido aplicar ha sido la de costes, ya que es primordial cubrir los costes que va a tener que afrontar la empresa, para poder obtener unas ganancias mínimas, pero también se ha decidido trabajar con fijación de precios basada en la propuesta de valor presentada por la empresa.

En las acciones de precios, detallaremos las diferentes tarifas de los servicio de GameTime y que podemos ver de manera resumida en la tabla 31.

Tabla 31. Tarifas de GameTime

SERVICIO	Tiempo / Partidas	TARIFA
Precios estándar FIFA	10 min	2€, partida
Precios estándar Call o Duty	20 min	4€, 20 min
Descuentos FIFA	+10 partidas	1€, partida
Descuentos Call of Duty	+2h	2€, 20 min
Sports FIFA	Torneo	20€

Fuente: Elaboración propia.

ACCIÓN 4: fijación de precio para tarifas estándar

OBJETIVOS: O1 ,O2 ,O3 y O4

PERÍODO:
Todo el año

COSTE: -

Descripción: si los clientes optan por jugar partidas del FIFA o Call of Duty por partidas sueltas, el precio de una partida de FIFA sería de 2 Euros a la partida, una partido de FIFA dura 10 minutos y si el partido tiene prórroga 12 minutos, además en las partidas de FIFA “el que pierda paga” es decir, una partida de FIFA que juegues con amigos, donde se enfrentan dos y el perdedor debe pagar la partida, incluso debe ceder su puesto de juego a otro rival que se debe de enfrentar al ganador. Con esta acción se fomenta la competitividad entre los amigos.

En cambio las partidas de Call of Duty tiene un precio de 4 Euros y la partida puede durar hasta 20 minutos. se ha decidido poner estos precios ya que los resultados del

estudio de investigación de mercados realizado con antelación han demostrado que el 87,4 % de los encuestados estaría dispuesto a pagar entre 1-5 Euros la partida.

ACCIÓN 5: Fijación de precio para torneos eSports FIFA

OBJETIVOS: O1 ,O2 ,O3 y O4

PERÍODO:
cada dos meses

COSTE: -

Descripción: el precio de los torneos de FIFA son de 20 Euros por participante, con el precio se pretende cubrir los gastos de los premios de los ganadores y una rentabilidad de la empresa por la gestión del torneo.

se decide crear una acción de descuento con el fin de fomentar la venta de servicio entre los jóvenes en un corto plazo, como son los meses de septiembre, octubre noviembre, enero y febrero, meses donde la demanda es baja en el municipio.

ACCIÓN 6: Descuentos por número de partidas.

OBJETIVOS: O1 ,O2
,O3 y O4

PERÍODO:
septiembre,octubre, noviembre,enero y
febrero.

COSTE: -

Descripción: se aplicará un precio de 1 Euro la partida de FIFA si se juega más de 5 partidas seguidas, y en el caso de Call of Duty si se juega 1 hora o más el precio de 20 minutos sería de 2 Euros, con esta acción se fomenta el acudir al establecimiento en grupos de amigos para poder jugar diversas partidas a un precio más que atractivo.

ACCIÓN 7: lanzamiento de oferta 2x1.**OBJETIVOS:** O1 ,O2 ,O3 y O4**PERÍODO:** Enero**COSTE:** -

Descripción: en el primer mes de apertura se aplicará 2x1 en las partidas de videojuegos tanto de FIFA como Call of Duty, es decir, jugando dos partidas de uno de los dos videojuegos pagas solo una y a 1 Euro, esta acción tiene el fin de dar a conocer nuestro servicio entre los jóvenes del municipio y en dicho mes se procurará presentar una imagen ante cliente de confianza que le permita volver en cualquier momento que desee.

8.4.Distribución

En el siguiente apartado se explicarán las diferentes acciones relacionadas con la distribución del servicio que ofrecerá GameTime en la localidad de Oropesa del Mar con la finalidad de poner a disposición de sus clientes un servicio de calidad, e innovador.

ACCIÓN 8: diseño y merchandising del establecimiento.**OBJETIVOS:** O1 ,O2 ,O3 y O4**PERÍODO:**
Todo el año**COSTE:** 25.000€

Descripción: el local de GameTime se ubicará en el centro del municipio costero de Oropesa del Mar, en la Avenida de la Plana, donde ofrecerá como bien se sabe servicio de restauración, transmisión de partidos de futbol y salon de videojuegos con el fin de mantener entretenidos a los más jóvenes del municipio en sus ratos libres.

Se ha optado por instalar el establecimiento en el centro de Oropes del Mar ya que según la muestra estudian en la investigación de mercados es el sitio más atractivo tras el centro comercial con una media sobre 5 de 3,16.

El establecimiento con el fin de llevar cabo su actividad comercial contará con 9 televisores de la marca Sony de 47", instalaremos 6 Consolas de Playstation y 3 Consolas XBOX que estarán junto a 9 sofás de dos plazas y 9 mesas pequeñas, en la parte de cocina se dispondrá de dos neveras comerciales para los refrescos, una cámara para la comida, una freidora, microondas, una plancha de cocinar y un horno de pizzas.

Respecto al atmósfera del establecimiento se pretende generar un ambiente interno especial que permita a los clientes sentirse seguros y en un lugar divertido, por ellos se realizarán obras en pladur formados de logotipos de Xbox y PS4 con iluminación LED de diferentes colores por la sala. También se colocaran altavoces en las diferentes esquinas de local con el fin de transmitir música del genero rap americano y POP. En las paredes habrá cuadros con camisetas de fútbol firmadas por jugadores profesionales, también posters de jugadores en tamaño grande y bufandas.

El coste de alquilar el establecimiento asciende a 25.000€.

Figura 17. Establecimiento de GameTime.



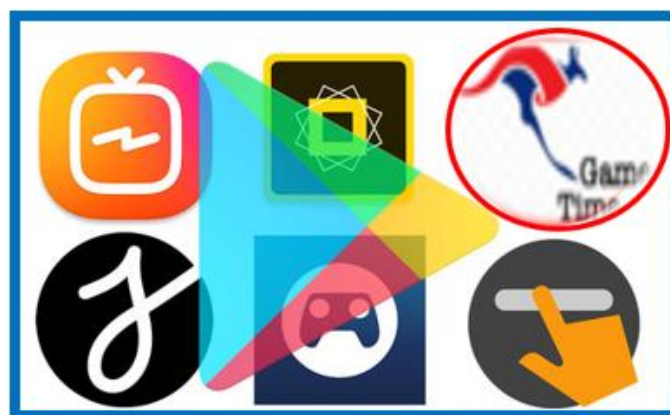
Fuente: Elaboración propia.

ACCIÓN 9: Reservas a través de la App y página Web.**OBJETIVOS:** 01 ,02 ,03 y 04**PERÍODO:**
Todo el año**COSTE:** -

Descripción: se realizará una espacio en las plataformas virtuales tanto en las página web como en la aplicación de GameTime, que permitirá a los clientes realizar reservas de la consola Playstation siempre y cuando se vayan a jugar más de 10 partidos de FIFA. También se podrán realizar reservas de consolas de Xbox para poder jugar en parejas de manera online, es decir, podrán dos clientes realizar reservas de dos o más consolas de xbox en la misma hora para poder enfrentarse de manera online en el videojuego Call of Duty, en el caso de las reservas del videojuego Call of Duty no existe mínimo de partidas o minutos de juego, basta con ser dos personas los que reserven en la misma hora dos consolas o más.

También se podrán realizar pedidos desde el asiento al servicio de restauración desde la aplicación o página web, donde el cliente pondrá en qué número de las consolas está y en ese momento se le generará y entregará un código al cliente al correo electrónico y cuando el pedido esté preparado aparecerá en pantalla donde se encuentra el cliente con el fin de proceder a su retirada del mostrador.

Figura 18. App GameTime.



Fuente: elaboración propia.

8.5.Comunicación

Para el desarrollo del mix de comunicación hemos tenido en cuenta, principalmente, condicionantes generales como la fase del ciclo de vida en la que se encuentra el servicio, es decir, la fase de introducción. Además, hemos considerado los recursos de los que dispone la empresa y las herramientas que nos ofrecen una mayor cantidad de datos de control. Por otro lado, hemos diferenciado las estrategias push y pull, seleccionando las siguientes herramientas para llevar a cabo el mix de comunicación dirigido a consumidores : marketing digital, marketing tradicional comunicación online y patrocinios.

A continuación, en la Tabla 32 vemos un cuadro-resumen en el que se recogen todas las acciones que se desarrollarán:

Tabla 32. Mix de comunicación.

MIX	ACCIONES	OBJETIVOS
Comunicación online	Acción 10: diseño de redes sociales. Acción 11: desarrollo de la página web y posicionamiento SEO.	O1 ,O2 ,O3 y O4
Marketing digital	Acción 12: ejecución inbound marketing.	O1 ,O2 ,O3 y O4
Marketing offline	Acción 13: diseño de publicidad tradicional.	O1 ,O2 ,O3 y O4
Patrocinios	Acción 14:patrocinar el club fútbol y club deportivo hockey de Oropesa del Mar.	O2

Fuente: Elaboración propia.

8.5.1.Comunicación online

En torno a la comunicación online, se profundizará en los diferentes canales escogidos para generar visibilidad y autoridad de marca, se profundizará en cada una

de las herramientas seleccionadas, atendiendo a las especificaciones derivadas de la naturaleza de cada una de las herramientas.

ACCIÓN 10: diseño de redes sociales.		
OBJETIVOS: O1 ,O2 ,O3 y O4	PERÍODO: Todo el año	COSTE: Departamento externo marketing

Descripción: a continuación, definiremos las diferentes acciones concretas que realizaremos en el ámbito de la comunicación online. En concreto, utilizaremos las redes sociales Facebook, Instagram y Youtube. También crearemos contenido que posicione para mejorar el SEO de la marca a través de la página web

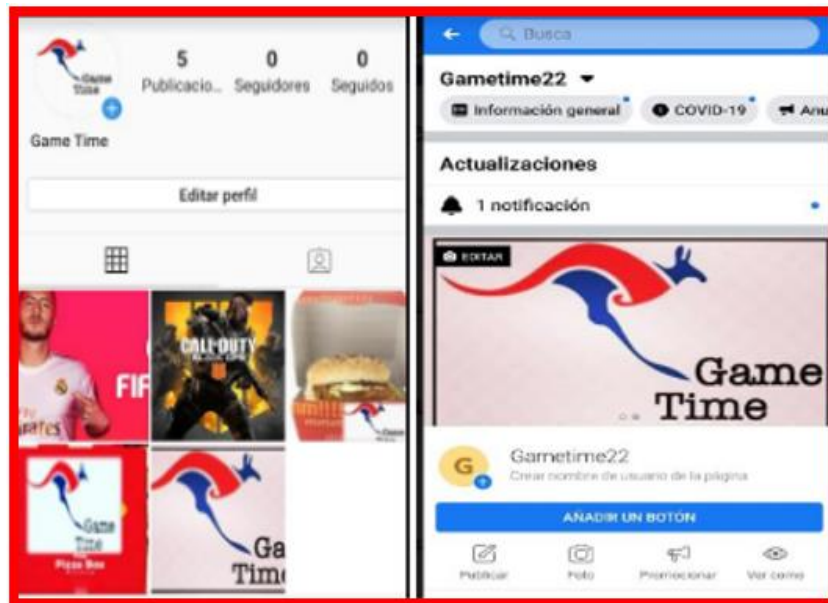
- **Facebook e Instagram:**

Utilizaremos el ámbito online para establecer una relación más directa con nuestros potenciales clientes y consumidores. utilizaremos 3 canales concretos: Facebook , Instagram y TikTok. Para cada uno de ellos, crearemos perfiles denominados “GameTime”. De esta forma, lograremos focalizar el contenido en el ámbito del ocio y videojuegos.

El contenido y temática a tratar sea la misma, la denominada *caption* cambiará. Tanto en Facebook, en Instagram y TickTok se realizarán 2 publicaciones semanales donde se recordarán las ofertas de nuestros servicios y descuentos como son los 2x1 o descuentos por partidas que tenemos disponibles. Además, se utilizarán las historias disponibles en ambas redes sociales (Facebook e Instagram) para generar un mayor dinamismo y proximidad con el público. La frecuencia de publicación de historias comenzará siendo de una diaria y, con el progresivo aumento de seguidores, ampliaremos las publicaciones a 3 historias diarias.

Cabe destacar que, en el caso de Facebook, crearemos un grupo cerrado para fomentar y consolidar el atributo de comunidad, confianza, y transparencia relacionado con la marca.

Figura 19. Redes sociales GameTime.



Fuente: Elaboración propia.

- **Youtube:**

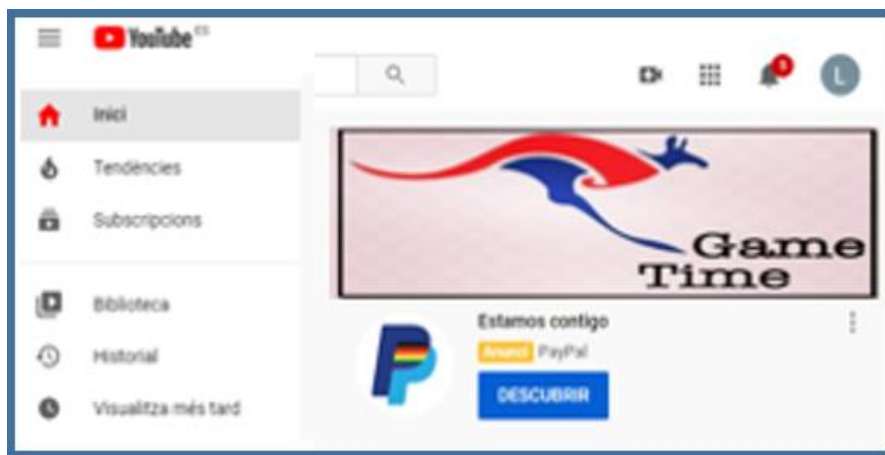
Por otro lado, en lo que respecta al canal de Youtube, trazaremos una estrategia similar a la realizada en el resto de redes sociales. En concreto, el canal en esta red social se llamará GameTime for gamers. De esta forma, se busca agilizar la búsqueda del contenido por parte del usuario y crear una segmentación del público al que van dirigidos los vídeos: jugador ocasional e intermedio.

La frecuencia de publicación a través de este canal será de cuatro vídeos mensuales durante los tres primeros meses; después, se publicarán dos vídeos al mes. Al principio, el contenido de los vídeos se relaciona con estrategias y novedades sobre consolas y videojuegos del mercado. Es decir, los vídeos responderán a las preguntas básicas relacionadas con las características y funcionalidades de videojuegos y

consolas lanzadas en el mercado, iremos introduciendo de forma progresiva consejos, dinámicas y tips que resulten de utilidad para el público objetivo de la marca.

En todas las plataformas de las redes sociales se utilizarán para presentarle nuestras ofertas a nuestros clientes como son los 2x1 destinadas para el mes de enero, o los descuentos para fomentar la demanda en épocas del año en declive.

Figura 20. Canal youtube GameTime.



Fuente: Elaboración propia.

- **Guía de uso de redes sociales:**

Con el objetivo de lograr un mayor aprovechamiento de los recursos humanos, generar un mejor posicionamiento web y una mayor coherencia en las diferentes redes sociales de la empresa, se ha procedido a realizar dos guías para poner a disposición del equipo de marketing. En la primera, que hace referencia al uso de las redes sociales, se abordan aspectos como tipografía a utilizar, el tamaño de las imágenes o la duración y formato de los vídeos. Por otro lado, en la segunda guía, se exponen los diferentes aspectos a tener en cuenta para la publicación en la página web, relacionadas con el denominado SEO técnico.

A continuación, se recogen, en términos generales, las diferentes guías elaboradas para mejorar y potenciar elementos de comunicación interna:

Para ambas redes sociales se deberá configurar la cuenta de empresa con el objetivo de poder acceder a las estadísticas. Se utilizará un estilo divertido, cercano y distendido que respetará las normas ortográficas. Se utilizarán diferentes hashtags acorde con la temática tratada, que será previamente elegida en reuniones grupales mensuales donde los miembros del equipo de marketing realizarán un brainstorming y podrán participar en la creación de contenido de la compañía sintiéndose parte de ella, lo que supondrá un factor motivacional.

En Facebook se utilizarán un máximo de cinco hashtags; por otro lado, Instagram el máximo será de quince. El uso de estos hashtags se separará del texto descriptivo o informativo a través de dos puntos en cada salto de línea. Para separar los párrafos se utilizará un punto por cada línea que se desee establecer como separación. El texto que se utilizará en las descripciones de ambas redes deberá ir acompañado de uno o dos emoticonos, que se utilizarán tras el punto final de cada enunciado.

En Instagram, las imágenes etiquetadas deberán regularse manualmente, evitando así que se etiquete a la cuenta en imágenes de promociones ajenas a la propia empresa. En cuanto a las proporciones, en Instagram, se utilizarán los siguientes formatos:

- Publicaciones imágenes: 940x788 px.
- Publicaciones imágenes/vídeos: 1080x1080 px.
- Historias imágenes/vídeos: 1080x1920 px.
- IGTV: 1128x2008 px.

Por otro lado, en cuanto a las proporciones en facebook, se utilizarán las siguientes:

- Portada imagen/vídeo: 820x312 px.
- Vídeos: 800x800 px.
- Historias imágenes/vídeo: 1080x1920 px.

En cuanto al diseño de las publicaciones (tanto para vídeo como para imagen), se priorizará la imagen del producto o el fondo seleccionado para generar un mayor impacto visual. En caso de que se desee establecer un fondo blanco, el diseño será sencillo y limpio. Se utilizará la tipografía y paleta de colores definida para la marca, siempre que sea posible y no genere ruido visual. En las imágenes que se opte por fondos blancos para otorgar un mayor protagonismo a la tipografía y el mensaje, este no deberá exceder las dos líneas en tamaño mediano-grande y color oscuro. Además, también se añadirá la tipografía con el naming de la marca. Es decir, deberá aparecer la marca “GameTime”. Finalmente si bien todo tipo de publicaciones serán planificadas con las reuniones señaladas anteriormente, se podrá hacer publicaciones no planificadas para aprovechar acontecimientos sociales que puedan ocurrir sin previo aviso, siempre y cuando estos sean vistos.

A continuación, se definen las acciones destinadas de forma directa a la generación de posicionamiento SEO, aunque los perfiles en las diferentes redes sociales contribuyen a generar tráfico en las páginas y generar una mayor visibilidad que también contribuye al posicionamiento en buscadores, en este apartado nos centraremos en las herramientas en las que se creará el contenido que cobrará mayor importancia en la búsqueda de posicionamiento SEO a través de la página web:

ACCIÓN 11: desarrollo de la página web y posicionamiento SEO.		
OBJETIVOS: O1 ,O2 ,O3 y O4	PERÍODO: enero	COSTE: Departamento externo de marketing

Descripción: en la página web el contenido se redactará de forma que cada página se encuentre focalizada a una única palabra clave o *keyword* (*GameTime*, *consolas*, *videojuegos*, *FIFA*), mejorando así el posicionamiento. Además, incluiremos un

apartado de “Blog”, del que ya disponen, publicaremos una entrada semanal tratando diferentes tópicos: nuestros servicios, tendencias de las consolas y videojuegos, nuestros torneos y reservas que nos ayudarán a cumplir la acción ubicada en distribución y que través de esta plataformas es por donde se realizarán las reservas a nuestros servicio de ocio y de restauración.

Para mejorar el posicionamiento SEO de nuestra página web y aumentar la presencia de la marca en Internet, nos daremos de alta en diferentes directorios relacionados con empresas de videojuegos, consolas y ocio digital como son U-tad, Qweb y Png Wing.

Además de esto, también escribiremos pequeños posts para otros foros como son ADSLzone, 3Djuegos, lists.20minutos, uvejuegos y mundogamers hablando de consolas y videojuegos en los espacios en los que sea posible, de nuestro servicio. Todos este contenido externo se enlazará con nuestra página web oficial a través de hipervínculos.

De esta forma, pretendemos conseguir autoridad de marca y un buen posicionamiento orgánico a través no sólo de la creación de contenido interno, sino también externo.

- ***Guía para publicar en la página web - SEO técnico:***

Para publicar en la página web, se ha de acceder al panel de usuario a través del portal de Wix. Una vez se ha accedido, se deberá seleccionar la opción “editar sitio”. Para añadir una entrada, se deberá seleccionar una entrada ya creada, clicar en el botón derecho y seleccionar la opción “crear entrada”. A continuación, se deberá escribir el contenido en el cuerpo de texto. En cuanto al título, primero se deberá establecer una entrada con un título escueto, puesto que las palabras que aparezcan generarán la url. La creación de url cortas favorece el posicionamiento web. Para ello, se recomienda no utilizar las denominadas stop words, que se refieren a los diferentes artículos que utilizamos de forma natural en la redacción. Una vez se haya publicado

el post y la url se haya generado, deberás cambiar el título para que tenga coherencia y sentido lingüístico. También se han de establecer categorías para cada uno de los posts (una categoría por entrada al blog) y etiquetas (un máximo de tres). En cuanto a las imágenes, estas deberán estar correctamente nombradas. En concreto, se deberá incluir el nombre de la marca y la palabra o palabras clave utilizadas para escribir el contenido. Además, se debe añadir una descripción en el atributo “alt-imagen” de cada una de ellas. En esta definición se deberá incluir una breve descripción del contenido que se visualiza en la imagen. Las imágenes deben tener una proporción de 740x493 px, de acuerdo con la plantilla seleccionada. Para analizar y mejorar el contenido redactado, se deberá instalar el plugin Wiz. Se trata de una herramienta que evaluará el contenido escrito, indicándote si debes acortar las frases, añadir palabras de transición, títulos o espacios. Esta herramienta también te permitirá introducir la palabra clave para cada entrada y analizará la calidad del texto. Además, podrás introducir el metatítulo y metatítulo que aparecerá en los resultados de búsqueda en buscadores. Tanto en el metatítulo como en la metadescripción debe aparecer la palabra clave del texto y deben de presentar 45 y 155 caracteres como máximo, respectivamente.

Siempre que sea posible deberás enlazar internamente el contenido. Esto proporciona una mayor calidad en los posts en los que se utiliza, contribuyendo por tanto al posicionamiento del post en particular y de la página web en general.

8.5.2. Marketing digital

A continuación, se define la acción concreta vinculada al marketing digital que, en este caso, la principal herramienta será el inbound marketing.

ACCIÓN 12: <i>generacion de venta a través de inbound marketing.</i>		
OBJETIVOS: <i>O1 ,O2 ,O3 y O4</i>	PERÍODO: <i>Todo el año</i>	COSTE: <i>Departamento externo de marketing</i>

Descripción: En relación al marketing digital, nos centraremos en el inbound marketing dirigido, principalmente, al potencial consumidor. Durante la primera fase (atraer), nos centraremos en focalizar cada página de nuestra página web a determinadas palabras clave relacionadas con el ocio, consolas y videojuegos. Esta acción la reforzaremos con las publicaciones en las diferentes redes sociales.

El blog será nuestra principal herramienta para atraer la atención de los potenciales consumidores que busquen información en torno a este tipo servicios.

A través de estos canales, pretendemos que nuestro público llegue a nuestra página web, en la que se iniciará la segunda fase (convertir). Esta fase tiene como principal objetivo la adquisición de *leads* e información relativa al potencial cliente. Para lograr esta información que nos permita crear una base de datos sólida, insertamos en nuestra página web CTA' s en forma de formularios de contacto donde se pedirán datos básicos al potencial cliente: nombre, apellidos y dirección de correo electrónico a cambio de ofertas personalizadas de nuestros productos y servicios. Una vez conseguidos estos datos básicos, se trabajará sobre la base de datos y comenzaremos a contactar con los potenciales clientes con el fin de que el usuario avance un paso más en el *funnel* de conversión.

Finalmente, para alcanzar la cuarta y última fase del proceso (deleitar), seguiremos trabajando en los canales ya mencionados con anterioridad. En concreto, a través de las diferentes redes sociales emitiremos contenido de interés relacionado con el producto de videojuegos, consola, ocio, nuestros descuentos y promociones. Por ejemplo, consejos sobre estrategia del FIFA o Call of Duty, como conseguir más almacenamiento en la playstation o Xbox. Por otro lado, a través del e-mail realizaremos un seguimiento de nuestros clientes. En concreto, tres meses después de la compra enviaremos un e-mail informando sobre nuestra disponibilidad ante cualquier contratiempo o problema con el servicio.

8.5.3. Marketing offline

ACCIÓN 13: diseño de publicidad tradicional.		
OBJETIVOS: O1 ,O2 ,O3 y O4	PERÍODO: Todo el año	COSTE: 1.500€

Descripción: Se colocarán carteles y vallas publicitarias, en diferentes sitios de Oropesa del Mar como son: la zona de la playa de la concha y morro de gos, Marina d'or, entrada de Oropesa y campo de fútbol municipal de Oropesa, con esta acción se pretende dar a conocer el nuevo servicio del municipio entre la población de Oropesa del Mar y los turistas.

Los carteles serán de color azul y rojo, como son los colores del logotipo, además aportarán el *naming* y logotipo de GameTime, en los mismos pone la ubicación exacta del establecimiento, los horarios y el servicio que se ofrece de manera escueta.

Se realizarán folletos con las diferentes referencias y servicios ofrecidos por la empresa de forma que se repartan entre los jóvenes del municipio en los folletos llevarán todos los servicios que ofrecemos con los descuentos de 2x1 y por partidas jugadas.

Figura 21. Valla publicitaria.



Fuente: elaboración propia.

8.5.5.Patrocinios

Debido a que el club deportivo hockey y de fútbol de municipio de Oropesa del Mar tiene gran número de jóvenes afiliados se ha optado por patrocinar a los dos clubes deportivos con el fin de darse a conocer y conseguir una imagen de empresa joven.

ACCIÓN 14: patrocinar el club fútbol y club deportivo hockey de Oropesa del Mar.

OBJETIVOS: O2

PERÍODO:
Todo el año

COSTE: 2.000€

Descripción: Se patrocinará al club de fútbol de Oropesa del Mar, donde la mayoría de los jóvenes de Oropesa del Mar participan en sus categorías inferiores, también patrocinamos por el año 2020/2021 al club deportivo hockey de Oropesa del Mar que

este año asciende a la máxima competición de España que existe, con el objetivo de obtener un reconocimiento por la población.

Para ellos se ha decidido realizar una reunión con los dos equipos deportivos y la ayuntamiento del municipio para acordar el patrocinio mediante sus respectivas cláusulas, dicho contrato será de un año renovable hasta tres años.

Figura 22. Patrocinio de Fútbol club Oropesa.



Fuente: Elaboración propia.

9.CRONOGRAMA

En lo que concierne a la planificación temporal, en la Tabla 33 podemos observar el cronograma donde se marca el momento en el que se llevará a cabo cada una de las acciones. El mismo consta de 12 meses de aplicación:

Tabla 33. Cronograma de acciones.

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC
ACCIÓN 1												
ACCIÓN 2												
ACCIÓN 3												
ACCIÓN 4												
ACCIÓN 5												
ACCIÓN 6												
ACCIÓN 7												
ACCIÓN 8												
ACCIÓN 9												
ACCIÓN 10												
ACCIÓN 11												
ACCIÓN 12												
ACCIÓN 13												
ACCIÓN 14												

Fuente: Elaboración propia.

10.PRESUPUESTO

El presupuesto que se destina para el nuevo negocio de GameTime asciende a 35.850€ y dónde el primer año no habrá beneficios, ya que no se recupera la inversión hasta el segundo año, los ingresos que generaría el negocio en el primer año son de un importe de 30.700€ € por lo tanto tendremos un resultado negativo de 5.150€.

La tabla 34, presenta de manera desglosada el presupuesto destinado a cada acción. Además, se añade el salario del departamento externo de marketing, y que varias acciones que se reflejan en la tabla son realizadas por dicho departamento.

Tabla 34. Presupuesto de acciones.

ACCIONES	INGRESOS	GASTOS
ACCIÓN 1: definición de la cartera de servicios.	-	-
ACCIÓN 2 : diseño de la marca.	-	150€
ACCIÓN 3 : Diseño de Packaging.	-	200€
ACCIÓN 4: fijación de precio para tarifas estándar.	15.000€	-
ACCIÓN 5: Fijación de precio para torneos eSports FIFA.	10.000€	-
ACCIÓN 6: Descuentos por número de partidas.	5.000€	-
ACCIÓN 7: lanzamiento de oferta 2x1.	700€	-
ACCIÓN 8: diseño y merchandising del establecimiento.	-	25.000€
ACCIÓN 9 Reservas a través de la App y página We	-	-
ACCIÓN 10: diseño de redes sociales..	-	-
ACCIÓN 11: desarrollo de la página web y posicionamiento SEO.	-	-
ACCIÓN 12: ejecución de inbound marketing.	-	-
ACCIÓN 13: diseño de publicidad tradicional.	-	1.500€
ACCIÓN 14: patrocinar el club fútbol y club deportivo hockey de Oropesa del Mar.	-	2.000€
Servicio de departamento externo de marketing		7.000€
TOTAL	30.700€	35.850€
RESULTADO		-5.150€

Fuente: Elaboración propia.

11.CONTROL

En el presente apartado se va a describir cómo se medirá el cumplimiento de los objetivos propuestos para este proyecto. Este sistema de control va a contar tanto con un periodo de tiempo, como con un indicador del método a utilizar para medir su cumplimiento. El objetivo es comprobar que el desarrollo de las acciones planteadas se realice de la manera correcta y asimismo confirmar la eficacia de las mismas. (Tabla 35):

Tabla 35. Control de objetivos.

OBJETIVOS	PERIODO	ELABORACIÓN	MÉTODO
O.1. Conseguir 900 clientes en el año 2021.	Trimestral	Departamento externo de marketing	<ul style="list-style-type: none"> Medición a través de la base de datos.
O.2. Conseguir un reconocimiento de la marca a nivel municipal del 90 % de los clientes en el año 2021.	Trimestral	Departamento externo de marketing	<ul style="list-style-type: none"> Tráfico en sitio web. aumento de seguidores en redes sociales Encuestas ví email
O.3. Conseguir ventas en el servicio de 60.000 Euros en el año 2021.	mensual	Gerente	<ul style="list-style-type: none"> Comparación el porcentaje de ventas con el deseado.
O.4. Obtener unos beneficios por encima de la inversión en 3%,	mensual	Gerente	<ul style="list-style-type: none"> comparación el porcentaje con los beneficios deseados

Fuente: Elaboración propia.

13.BIBLIOGRAFIA

- Asociación española de videojuegos (2018): el videojugador español- recuperado de: <http://www.aevi.org.es/el-videojugador-espanol-perfil-habitos-e-inquietudes-de-nuestros-gamers/>
- Asociación española de videojuegos (2018): Propuestas para impulsar la industria de los videojuegos - recuperado de: <http://www.aevi.org.es/aevi-vuelve-presentar-decalogo-propuestas-impulsar-la-industria-los-videojuegos-la-proxima-legislatura/>
- Banco Mundial de Datos (2019). Recuperado de: <http://databank.bancomundial.org/data/home.aspx>
- Climate-Data.org (2020). Datos climáticos mundiales. Recuperado de: <https://es.climate-data.org/>
- Datos Macro. (2019). Tasa de alfabetización en España: Recuperado de: [:https://datosmacro.expansion.com/demografia/tasa-alfabetizacion/espana](https://datosmacro.expansion.com/demografia/tasa-alfabetizacion/espana)
- El economista (2019): Recreativos Castellon- recuperado de: <https://empresite.eleconomista.es/RECREATIVOS-BENICASIM.html>
- El País. (2019). Elecciones Generales. Recuperado de: https://elpais.com/tag/elecciones_generales/a
- Hofstede (2019). *Compare countries*. Recuperado de: <https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/>
- Ilusiona (2020):ilusiona- Recuperado de: <https://www.ilusiona.com/ca/club-ilusiona/>
- Ine. (2019). Recuperado de: Instituto Nacional de Estadística: <https://www.ine.es/>
- We are social (2018). *Digital in 2018 in Southern Europe Part 1 - West*. Recuperado de: <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-southern-europe-part-1-west-86864268>

12.ANEXO**12.1.Cuestionario**Número de Cuestionario:

Buenos días/tardes. AGRADECERIAMOS MUCHO SU COLABORACION contestando a las preguntas que aparecen a continuación, cuyo objetivo es conocer su opinión sobre el mundo de LAS CONSOLAS Y VIDEOJUEGOS. Es una investigación realizada para el Máster de Marketing e investigación de Mercados de la Universidad JAUME I de Castellón. Respecto a la información que usted nos facilite le garantizamos una total confidencialidad y anonimato, al ser los datos tratados de un modo global y no individualmente. Por último, este estudio no tiene fines lucrativos sino meramente de investigación.

CUESTIONARIO SOBRE CONSOLAS Y VIDEOJUEGOS

P.1. ¿Ha tenido alguna vez alguna consola?

☐ 1 Sí ☐ 2 No

P.2. Marque las consolas que haya utilizado en alguna ocasión (Marque todos los necesarios)

☐ 1 PlayStation ☐ 2 Xbox ☐ 3 Nintendo

☐ 4 Otros

P.3. ¿Dispone actualmente de alguna consola?

☐ 1 Sí ☐ 2 No
P.4. ¿Qué **sitios** acude con regularidad en su tiempo libre? (señale sólo uno)

1	Cine
2	Centro comercial
3	Restaurantes
4	Salón de videojuegos
5	Centros deportivos
6	Otros:

P.8. Por favor podría indicarnos la **IMPORTANCIA** que tiene para usted los siguientes **atributos** a la hora de elegir el **ESTABLECIMIENTO DE VIDEOJUEGOS** (donde 1 es nada importante y 5 es muy importante):

1	Precio	1	2	3	4	5
2	Ambiente / diseño del local	1	2	3	4	5
3	Tamaño del local	1	2	3	4	5
4	Servicios adicionales	1	2	3	4	5
5	Variabilidad de videojuegos	1	2	3	4	5
6	Variabilidad de consolas	1	2	3	4	5
7	Horario de local	1	2	3	4	5
8	El personal de atención (Amabilidad, atención)	1	2	3	4	5
9	Proximidad geográfica del establecimiento	1	2	3	4	5

P.9. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por una partida de un videojuego de 20 min, (EUROS)?

De 0 a 2	De 3 a 5	De 6 a 7	De 8 a 10	11 o más
1	2	3	4	5

P.5. Evalúe su nivel de **IMPLICACIÓN** e **INTERES** con el mundo de videojuegos.

1	El mundo de videojuegos me interesa mucho	1	2	3	4	5
2	El mundo del videojuegos me apasiona	1	2	3	4	5

P.6. Póngase en el caso de que existe un salón de juegos de la PlayStation en tu municipio, donde se puede ¿con quién irías a jugar? (Sí=1, No=2)

1	Amigos	1	2
2	Conocidos	1	2
3	Familia	1	2
4	Desconocidos	1	2

P.7. Póngase en el caso de que existe un salón de juegos de la PlayStation en tu municipio, donde se puede jugar a la consola, donde te gustaría que estuviese ubicado el salón de videojuegos. Valore usted del 1 al 5 el **NIVEL GUSTO** donde **TE GUSTARÍA QUE SE UBICARA** (donde 1 es "No me gusta nada" y 5 es "me encanta"):

1	Centro urbano	1	2	3	4	5
2	Centro comercial	1	2	4	4	5
3	Lejos de la multitud	1	2	3	4	5

P.12. ¿Qué **IMPORTANCIA** le da usted a la existencia de un **TORNEO DE FIFA**?:

1	Me encanta competir contra otros	1	2	3	4	5
2	No mucha, prefiero jugar partidos sueltos	1	2	3	4	5

P.13. ¿Cómo ganador de un torneo de FIFA, que premio escogerías de las siguientes opciones? (Sí=1, No=2)

1	2 entradas de la Liga	1	2
2	Un chándal de tu equipo favorito	1	2
3	Dinero (100 EUROS)	1	2
4	Tarjeta regalo Media Mark (200 EUROS)	1	2

P.14. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un torneo de FIFA (EUROS)?

De 0 a 10	De 11 a 20	De 21 a 30	De 31 a 40	40 o más
1	2	3	4	5

P.15. Responda a las siguientes consideraciones relacionadas con el **PRECIO** de **TORNEOS DE FIFA** (donde 1 es nada importante y 5 es muy importante):

1	Estoy dispuesto a pagar más por un torneo con premios interesantes	1	2	3	4	5
2	Prefiero pagar menos, aunque tenga premios interesantes	1	2	3	4	5

P.10. De las siguientes opciones, ¿con cuales te gustaría jugar en un salón de videojuegos? (Sí=1, No=2)

1	FIFA	1	2
2	PES	1	2
3	Call of Duty	1	2
4	Fortnite	1	2
5	NBA	1	2
6	GTA	1	2
7	Otros		

P.11. De los siguientes torneos de videojuegos ¿en cuales te gustara participar?

1	FIFA	1	2
2	PES	1	2
3	NBA	1	2
4	Call of Duty	1	2
5	Fortnite	1	2

1	2	3	4
---	---	---	---

P.19. ¿Cuál es el nivel de dificultad que sueles seleccionar para jugar a la mayoría de videojuegos?

+	Fácil	Normal	Difícil	Muy difícil
	1	2	3	4

P.20. ¿Qué tipo de usuario de videojuegos te consideras?

Jugador Novato	Jugador ocasional	Jugador intermedio	Jugador Avanzado	Jugador profesional
1	2	3	4	5

P.21. ¿Cuánto días a la semana juegas a la consola?

0	1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7	8

P.22. ¿En qué medida usted tiene tiempo libre?

Nada de tiempo libre			Mucho tiempo libre	
1	2	3	4	5

P.23. ¿Sería tan amable de indicar en qué tramo de edad se encuentra?:

De 14 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	De 45 años o más
1	2	3	4

P.16. Respecto al ambiente del establecimiento de videojuegos, ¿qué importancia le daría usted a la existencia de un servicio de tetería en un? (Donde 1 es nada importante y 5 muy importante)

1	Tetería en el salón de videojuegos	1	2	3	4	5
2	Venta de comida rápida y bebidas	1	2	3	4	5
3	transmisión de partidos de fútbol	1	2	3	4	5
4	Solamente salón de videojuegos	1	2	3	4	5

P.17. Póngase en el caso de que tuviera que buscar un salón de videojuegos: Valore usted del 1 al 5 el **NIVEL DE INTENSIDAD** con el que buscaría en las siguientes **FUENTES DE INFORMACIÓN** (donde 1 es "no lo consultaría y 5 es "sería fundamental"):

1	Consulta a familiares, amigos, conocidos...	1	2	3	4	5
2	Internet	1	2	3	4	5
3	Redes sociales	1	2	3	4	5
4	Publicidad digital	1	2	3	4	5

P.18. ¿Cuál es el horario al que acudiría a un salón de videojuegos?

12:00-17:00	17:00-21:00	21:00-00:00	00:00-4:00
-------------	-------------	-------------	------------

P.24. ¿Cuál es su ocupación principal?

Estudiante	Trabaja	Trabajo en el hogar	Jubilado/a	Parado/a
1	2	3	4	5

P.25. ¿Cuál es su nivel de estudios superado?

Sin estudios	Primarios (Hasta los 10 años)	Primarios (EGB, FP1)	Bachillero FP2	Universitarios medios	Universitarios superiores
1	2	3	4	5	6

P.26. ¿Considere los ingresos totales mensuales que entran en su hogar en euros?

0-1.000	1.001-1.500	1.501-2.000	2.001-2.500	Más de 2.500
1	2	3	4	5

P.27. Género: ☐ Hombre ☐ Mujer

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN